

KOMUNIKAZIOAK COMUNICACIONES

k + e 

komunikazio eremuak
espacios de comunicación
espais de comunicació
espazos de comunicación

bilbao 2014

IV Nazioarteko Biltzarra Komunikazioaren Ikerkuntzarako Espainiar Elkartea
IV Congrés Internacional Associació Espanyola d'investigació de la Comunicació
IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación da Comunicación
IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación

21-24 enero 2014 urtarrila 21-24



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Una actividad de AE-IC ren ekitaldia
Organizada por la UPV/EHU antolatuta

eman ta zabal zazu



UPV EHU

Una actividad de
Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)
...ren ekitaldia

Organizada por
Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea.
Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
...k Antolatuta

Con la colaboración de:
Eusko Jaurlaritza/Gobierno Vasco
Bizkaiko Foru Aldundia/Diputación Foral Bizkaia
Bilboko Udala /Ayuntamiento Bilbao
Bizkaiko Txakolina
Institut de la Comunicació InCom-UAB

EITB

GAIA-Cluster TEIC

Laguntzarekin

Todas las comunicaciones publicados en este libro fueron aprobados para su presentación en el IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE_IC 2014 Bilbao "Espacios de la Comunicación" y configuran el programa a fecha 31 diciembre 2013

Los textos ofrecidos en este libro se publican tal y como fueron enviados por sus autores. Solo se ha realizado una leve edición tipográfica.

Edición, coordinación y maquetación: Itxaso Fernández-Astobiza

Edita AE-IC

ISBN: 978-84-695-9434-6

AURKIBIDE OSOA

ÍNDICE COMPLETO

| | |
|---|-----|
| AURKIBIDE OSOA ÍNDICE COMPLETO | 5 |
| AURKEZPENA · PRESENTACIÓN | 11 |
| OHOREZKO KOMITEA COMITÉ DE HONOR | 15 |
| NAZIOARTEKO KOMITE ZIENTIFIKOA COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL | 16 |
| BATZORDE ANTOLATZAILEA COMITÉ ORGANIZADOR | 18 |
| AE-ICREN ZUZENDARITZA BATZORDEA JUNTA DIRECTIVA AE-IC (2012-2016) | 19 |
| AE-ICREN GAIKAKO ATALAK SECCIONES TEMÁTICAS AE-IC | 20 |
| CONFERENCIA INAGUGURAL / HASIERA EKITALDIA | 22 |
| El espacio de los servicios públicos de comunicación en las sociedades del conocimiento..... | 22 |
| SESIÓNES PLENARIAS /OSOKO BILKURAK | 36 |
| Investigaciones para transformaciones Mujeres Ciudadanas en Proceso..... | 36 |
| Online risk, harm and vulnerability: Reflections on the evidence base for child internet safety policy | 47 |
| Riesgo, daño y vulnerabilidad online: reflexiones sobre la evidencia útil para una correcta política de seguridad infantil en internet | 55 |
| SESIÓNES SEMIPLENARIAS ALDI BEREKO SAIOAK | 64 |
| SEMIPLENARIA: GENERO COMUNICACIÓN E INVESTIGACIÓN DESARROLLADA POR MUJERES | 64 |
| Presentación..... | 64 |
| Genero, comunicacion e investigacion desarrollada por mujeres..... | 66 |
| La Investigación Feminista en Comunicación en Iberoamérica: avances, retos y perspectivas | 73 |
| Articulando o individual com o colectivo: experiência e memória na investigação feminista..... | 76 |
| SEMIPLENARIA: COMUNICACIÓN Y CIUDAD | 80 |
| ¿Qué ‘inteligencia’ y ‘sensibilidad’ para la ciudad hibrida? Mediaciones tecnológicas en la participación ciudadana y el espacio público. | 80 |
| Comunicación, ciudad, ciudadanía..... | 81 |
| Regeneración urbana y comunicación..... | 91 |
| SEMIPLENARIA: CULTURA, COMUNICACIÓN Y LENGUAS MINORIZADAS | 106 |
| Realidad y efectos de la doble crisis en los medios en lengua vasca, gallega y catalana..... | 106 |
| SEMIPLENARIA: LA FORMACIÓN DE LAS INVESTIGADORAS Y DE LOS INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN | 113 |
| Presentación..... | 113 |
| Algunos desafíos en la formación de las futuras investigadoras y de los futuros investigadores..... | 114 |
| Enseñar metodología vs. Enseñar a investigar. Experiencias en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México..... | 116 |
| Relaciones entre facultades e investigación: la perspectiva comunicológica..... | 119 |
| COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL | 123 |
| Comunicación y generación de experiencias de compra placenteras en centros comerciales a partir de la gestión de variables ambientales | 123 |
| La marca España y el cine español en el contexto de internet..... | 140 |
| La comunicación integrada y la narrativa transmedia | 154 |
| La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos..... | 161 |
| Responsabilidad Social Corprativa y prensa escrita de Gipuzkoa | 173 |
| Gestionar la pérdida de talento: responsabilidad social empresarial como herramienta para la incorporación en igualdad de mujeres y hombres a los medios de comunicación..... | 187 |
| Análisis del capital social en la comunicación institucional del Gobierno Vasco a través de la prensa publicada en la Comunidad Autónoma Vasca..... | 200 |

| | |
|---|------------|
| Guerra de versiones. Discurso mediático versus discurso institucional en el caso Madrid Arena | 214 |
| Estrategias de comunicación en situaciones de crisis: caso Fundación Anesvad | 226 |
| Nuevos mensajes para nuevos tiempos. Evolución de la estrategia publicitaria ante la crisis. Los nuevos consumidores | 240 |
| La inteligencia colectiva en las administraciones locales: oportunidades y amenazas | 255 |
| S.I.C: Soluciones e Instrumentos para Innovar desde la Comunicación, Pymes/Colombia, un caso | 267 |
| Prácticas de comunicación empresarial en PYMES. El caso de México. | 275 |
| La <i>gamification</i> como apuesta comunicativa. El caso Volkswagen | 283 |
| Percepción sobre el trabajo en red en comunicación pública de la ciencia en Costa Rica: análisis en RedCyTec | 292 |
| Estrategia de comunicación en Proyectos Internacionales de I+D. De la multiculturalidad al genero..... | 305 |
| COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL | 323 |
| El impacto de las TIC en la esfera social. Aplicaciones y efectos en modelos culturales. Transferencia tecnológica, usos y estructura. | 323 |
| Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización | 335 |
| La apropiación del espacio público en contextos rurales. Experiencias de mediación tecnológica en el desarrollo comunitario | 345 |
| Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones | 363 |
| La enseñanza de la convergencia de medios en las universidades españolas: mapa de la situación..... | 377 |
| Presencia en Internet de las emisoras municipales de Andalucía | 389 |
| Los memes como fenómeno de la cultura digital: entre la resignificación y la irradiación de contenidos | 401 |
| Redes ciudadanas y plataformas de comunicación alternativa: un análisis comparado con la prensa generalista digital desde la comunicación política y la opinión pública. | 411 |
| Socializando el contenido: Implicaciones del ecosistema móvil en la industria del contenido digital..... | 423 |
| Generación me, tecnofilia y smartphones: un análisis cualitativo..... | 436 |
| La radio generalista española en Internet: análisis comparativo de sus sitios Web The Spanish general-interest radio on the Internet: a comparative analysis of their websites..... | 450 |
| El cambio de paradigma en la radio tradicional, nuevas oportunidades publicitarias y de contenidos: el valor de los datos | 463 |
| Estrategias de la industria radiofónica para abordar la crisis en el entorno digital: de la globalidad a la localidad | 474 |
| Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital..... | 487 |
| Utilización de herramientas de comunicación digital en la imagen corporativa a través de la publicidad impresa | 500 |
| Hacia un análisis del valor del concepto <i>transmedia</i> en la creatividad publicitaria..... | 516 |
| Serialidad y sobreproducción. Transgénesis de un formato de ficción en la televisión contemporánea | 533 |
| Estudio comparado sobre comunidades virtuales y redes sociales de series de ficción españolas: su contribución a la imagen de marca de la cadena y al éxito de las series. | 549 |
| Entretenimiento persuasivo: las narrativas de la publicidad móvil que encantan al consumidor | 566 |
| Hacia un modelo interactivo en la convergencia en publicidad: Análisis de los dispositivos más consumidos por los jóvenes españoles y su implicación en la comunicación digital | 579 |
| El <i>découpage</i> interactivo: una propuesta metodológica para el estudio y análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas | 589 |
| Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M | 602 |
| Mulheres “poderosas”: Michelle Obama e Melinda Gates no Facebook e no Twitter | 612 |
| El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012..... | 626 |
| Interacción de videos profesionales y no-profesionales en You Tube. <i>Distribución del entramado semántico de Harry Potter en la interfaz del sitio</i> | 637 |

| | |
|---|-------------|
| Gestión de contenidos y audiencias activas en EITB. Análisis de la evolución de la radio-televisión pública vasca en el marco de la convergencia (Content Management and Active Audiences in EITB. Analysis of the Evolution of the Basque Public Radio and Television in the Convergence Scenario) | 648 |
| Nuevas propuestas sobre los modelos de convergencia de medios en España | 661 |
| La génesis del webdocumental en España: limitaciones y potencialidades de la no ficción interactiva. | 677 |
| ¿Sólo vídeo o también cine? Revisión del modo participativo en la Teoría del Documental..... | 694 |
| Veredas en el documental contemporáneo español: la mirada autobiográfica y la crisis del espectador..... | 698 |
| Atraparse por la red o escalar en ella: competencias interculturales de los jóvenes usuarios de los medios y la comunicación interactiva | 709 |
| Las estrategias de comunicación digital en las hospitales de Madrid y Navarra ¿Existe un plan? | 723 |
| La percepción del riesgo en las redes sociales entre la juventud inmigrada en España | 733 |
| Usos y aplicaciones de los Social Media en las Facultades de Comunicación en España | 746 |
| La configuración y refiguración de la heroína de los videojuegos en el siglo XXI: mundos posibles y cuestiones de género en Tomb Raider (2013) y Bioshock Infinite (2013)..... | 765 |
| ESTRUCTURA Y POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN | 776 |
| Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia | 776 |
| Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Una herramienta para el compromiso democrático de los medios audiovisuales..... | 790 |
| Las políticas de comunicación en el País Valenciano. La radiotelevisión pública del siglo XXI | 803 |
| Los condicionantes del sector publicitario en los nuevos modelos de negocio de la prensa | 816 |
| Espacios de libertad y tipos de propiedad de los medios en la transición democrática española | 829 |
| Crisis económica e impacto sobre la comunicación. Los casos de Prisa y Vocento | 844 |
| "Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia" | 859 |
| Transformación de espacios. De la represión a la expresión. Análisis de la recuperación del edificio de la cárcel de Segovia..... | 871 |
| ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN..... | 883 |
| Identidades on-line y juventud migrante: análisis cualitativo de los criterios de elección de las imágenes auto-representativas | 883 |
| Alfabetización mediática: Un instrumento de evaluación (CMI)..... | 895 |
| Disfrutando/sufriendo Mad Men: historia de un estudio de audiencia transnacional | 909 |
| Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa aro digitalean (Estudio sobre el consumo audiovisual juvenil en Guipúzcoa en la era digital)..... | 921 |
| Representações e apropriações do "fórró eletrônico" em Fortaleza, Brasil | 933 |
| Participación juvenil en la construcción de la blogosfera..... | 943 |
| Reflexión teórica sobre la construcción de la identidad online o "Social-Self" | 955 |
| Practicas comunicativas de los adolescentes en las redes sociales: concienciación y exposición a riesgos online | 962 |
| Comunicación participativa en la prevención de consumo de drogas | 974 |
| Efectos de la televisión en alta definición sobre la atención y la selección de contenidos por los espectadores: Una aproximación experimental. | 989 |
| ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO | 1001 |
| Prácticas y motivaciones de los usuarios tecno-políticos en cibercampaña | 1001 |
| Biopolítica y género en China. El discurso mediático en la represión de la mujer..... | 1024 |
| "Análisis del tratamiento de la terminología Violenta y/o sexista en las noticias deportivas de la prensa escrita" | 1035 |
| La comunicación entre los géneros a través de los medios de comunicación..... | 1046 |
| Buenas prácticas de una comunicación cultural y socialmente eficaz. La representación de la homosexualidad en la serie 'Física o Química' | 1059 |
| Estereotipos de género en el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres | 1069 |
| Cultura queer y el discurso de la homofobia en la tv brasileña | 1081 |

| | |
|--|------|
| Imaginario postapocalíptico en las series de televisión norteamericanas tras el 11S: Análisis de The Walking Dead (AMC, 2010-) | 1091 |
| Creación de personajes para la ficción televisiva: influencia del tipo de personaje y del contexto de la acción narrativa | 1101 |
| Creatividad en la comunicación corporativa de las series de ficción. Atresmedia Conecta: metanarración y experiencia de usuario en la serie Gran Hotel | 1116 |
| Modelos de comportamiento femenino en las producciones cinematográficas de Blancanieves. La belleza como valor definitorio | 1129 |
| El viaje del rifle: Globalización y fragmentación en Babel (2006) de Alejandro González Iñárritu | 1140 |
| El accidente de la central nuclear de Fukushima. Encuadres predominantes en la prensa española de referencia | 1151 |
| El discurso biomédico sobre los grupos “antivacunas” | 1165 |
| El discurso publicitario audiovisual de alimentos funcionales dirigidos a mujeres en fase de climaterio y menopausia: recursos, estrategias y objetivos | 1175 |
| Ensayos sobre la calidad en el discurso informativo de Telecinco y Antena 3 | 1188 |
| “Me gusta como andas”: hibridación y traducción cultural en el blues en castellano | 1204 |
| Rumbeando en los juzgados: dinámicas intertextuales y problemática legal en Aserejé | 1215 |
| Poder y Lujo. Interpretación antropológica y consumo entre jóvenes de Rio de Janeiro | 1223 |
| Medios de comunicación y visibilidad femenina. La reconstrucción del proceso de las rederas gallegas a través de la prensa | 1235 |
| Mecanismos discursivos de (des)legitimación de la lucha de los trabajadores en diversas partes del mundo: apuntes para un estudio comparado | 1245 |
| Comunicarse escribiendo en las redes | 1252 |
| Tecnologías digitales en la revista VEJA | 1269 |
| La entrevista política en televisión: diferencias entre canales públicos y privados | 1282 |
| La opinión informativa sobre la construcción identitaria nacional en Cataluña y en el País Valenciano durante la transición democrática española en los periódicos Avui, La Vanguardia, Levante-emv y Las Provincias. Estudio de casos | 1292 |
| Televisión y conflicto. La cobertura de la manifestación independentista de Barcelona en 2012 y sus consecuencias políticas inmediatas | 1307 |
| PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS | 1312 |
| Perfiles de los editorialistas de la prensa de referencia en Francia. Roles y representaciones | 1312 |
| La publicidad en la telerrealidad: nuevas formas publicitarias en la televisión del siglo XXI | 1329 |
| Las noticias sociales en el rock vasco (1980-2010). La música como soporte y altavoz de la materia prima periodística | 1343 |
| Journalist’s frames y newsroom frames (la construcción de la imagen) de la inmigración en la prensa regional de Castilla y León | 1357 |
| Los nuevos espacios para la información televisiva. Modelos de referencia y perspectivas. La aplicación +24 del Canal 24 Horas de TVE | 1373 |
| Estrategias para mejorar la televisión a la carta a través de los metadatos de los programas de televisión en la web | 1389 |
| Aplicaciones vespertinas de periódicos para tabletas: infoTabment y fidelización | 1402 |
| Propuesta de un índice de pluralismo aplicado a la información en televisión | 1414 |
| Indicadores de calidad y producción periodística de un acontecimiento global. El caso del atentado en el maratón de Boston en los informativos de televisión en España | 1425 |
| Nuevos modelos de contenidos y de gestión de los medios sonoros en la distribución multiplataforma: el caso de la radio pública europea | 1441 |
| Contenidos de las aplicaciones de las radios autonómicas para dispositivos móviles. Análisis de EITB Radio, Radio Catalunya y radio Galega | 1456 |

| | |
|--|-------------|
| Retos inmediatos para el periodismo de calidad Resultados de una investigación cuantitativa y cualitativa en torno a la prensa europea de referencia (2001-2013)..... | 1471 |
| Desafíos actuales para el periodismo de calidad en euskera Resultados de una investigación cuantitativa y cualitativa en torno a Euskaldunon Egunkaria / Berria, Argia y Goienkaria /Goiena (2001-2013)..... | 1485 |
| La calidad radiofónica informativa y su relación con el territorio más inmediato: Girona y Perpignan, un enfoque confrontado. | 1502 |
| Prensa diaria española en el smartphone. Análisis de aplicaciones..... | 1514 |
| Dilemas éticos y condiciones de producción del periodismo: percepciones a partir de la relación entre el profesional periodista y la empresa de comunicación | 1526 |
| La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. Una evolución del VAP..... | 1541 |
| La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en el periodismo de Proximidad. Estudio de la prensa de referencia local..... | 1556 |
| El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Local, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad | 1572 |
| La fiabilidad de las redes sociales, un asunto pendiente en el ámbito periodístico | 1587 |
| Comunicación y periodismo slow en iberoamérica. Génesis y balance de experiencias..... | 1596 |
| Aportaciones de los usuarios a la producción de contenidos de dos cibermedios de referencia: BBC.co.uk y NYT.com | 1603 |
| ¿Es periodismo el “brand journalism”? : análisis de los portales informativos creados por multinacionales de referencia en los últimos dos años..... | 1612 |
| Transparencia informativa, participación de los lectores y mejora de la calidad periodística: análisis de las experiencias pioneras de Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org..... | 1626 |
| Exigencias deontológicas para la calidad periodística en el entorno digital | 1638 |
| Los accidentes de trabajo a través de la prensa de Euskadi: 1990-2010..... | 1643 |
| Periodistas y médicos, una simbiosis necesaria en el espacio mediático de la información de salud | 1656 |
| TEORÍAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN | 1669 |
| Cinco miradas sobre la interacción y la comunicación intersubjetiva. Exploración de los aportes de Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann. | 1669 |
| La investigación social y de mercado sobre comunicación en España..... | 1685 |
| Do evolucionismo à dialética na Europa: a co construção de um projeto de ludicidade e criatividade | 1697 |
| Tendencias internacionales de la investigación en comunicación actual: modalidades de investigación, objetos de estudio y usos de la teoría en los papers de Journal of communication (2008-2013)..... | 1712 |
| Diversidad e industrias culturales: El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural..... | 1721 |
| La relación de los jóvenes universtarios con las marcas en Facebook. El caso de la UPV/EHU..... | 1736 |
| Etnografías del cine: nuevas aproximaciones al estudio de festivales..... | 1751 |
| Una encuesta on-line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado | 1764 |
| Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España” | 1779 |
| La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión..... | 1791 |
| Teoría de la comunicación y Creatividad computacional: conceptos y convergencias..... | 1807 |
| Relación entre la perspectiva del "Framing" mediático y la del "Colective Symbolic Coping". Aplicación a un caso de comunicación sobre la salud..... | 1818 |
| Mapa de heterotopías en los documentales colombianos de conflicto armado. La producción de la ruralidad como espacio-otro en la época de seguridad democrática (2002-2010) | 1831 |
| Diseño científico de muestras estructurales (II) Scientific design of structural samples (II) | 1835 |
| El intento de regionalizar la información de TVE. Los programas informativos en la Segunda Cadena (1966-1975) | 1845 |
| Percepción de los futuros periodistas sobre el crowdfunding como fórmula para la puesta en marcha de proyectos innovadores en colaboración con las audiencias | 1859 |

| | |
|---|------|
| Transparencia informativa en las cooperativas | 1871 |
| Metodologías para la investigación de la historia del cine: el consumidor en su contexto | 1886 |
| Transferencia de conocimiento en el ámbito de las agencias de información y mejora de la calidad periodística. El caso de la Agència Catalana de Notícies (ACN) | 1893 |
| Propuesta metodológica para una pragmática del diseño | 1902 |
| Prospecciones petrolíferas en Canarias: territorialidad y conflicto en los medios | 1918 |
| Radios comunitarias en red. El tercer sector de la comunicación y las movilizaciones ciudadanas en España desde 2011 | 1930 |
| "Le animamos a participar". Estrategias para fomentar la interacción ciudadana con el medio televisivo | 1936 |
| El factor relacional como índice de calidad en la comunicación digital | 1949 |

ANEXO

| | |
|---|------|
| El valor comunicativo del territorio como estrategia de posicionamiento de la industria cervecera en España. El caso de Estrella Damm | 1960 |
|---|------|

AURKEZPENA · PRESENTACIÓN

Ibone Bengoetxea

Bilboko Udaleko Kultura eta Hezkuntza Saileko Zinegotzi Ordezkarria

Concejala Delegada de Cultura y Educación del Ayuntamiento de Bilbao

Bilbo hiri txikia da tamainaz baina handia anbizioaz, eta duela hiru hamarkada eskas, berrasmatu ala hil delako dilemari aurre egin behar izan zion, Hiria industri hondakinez beteta eta Itsasadarra kolapso ekologikoaren ertzean utzi zuen krisi industrial paregabearen eraginez, eta Itsasadarrak 1983ko abuztuan eragin zuen azken bost mendeotako uholderik larrienaren ondoren.

Geroztik, Bilboko Udalak, gainerako herri-erakundeekin eta sektore produktiboarekin batera, munduan gertatutako hiri-eraldaketa prozesurik garrantzitsuenetako bat lideratu du, 2010ean Hirien Nobel Saritzat jotzen den Lee Kuan Yew World City Prize delakoa jaso zuena.

Baina prozesu luze honen protagonismoa, zalantzarik gabe, Bilboko hiritarrei dagokie, horiexek baitira hiria aurrera atera dutenak, ilusioaz, ahaleginaz eta ondo egindako lanaz.

Azken urteotan, Bilbo nazioarteko maila goreneko bilera, jarduera eta biltzar ugariaren eszenatoki bilakatu da.

Horren haritik, Bilboko Udalak eskerrak eman nahi dizkio Komunikazioaren Ikerketarako Espainiako Elkarteari (AE-IC) erakunde honen laugarren nazioarteko biltzarra antolatzeke gure hiria aukeratzeagatik. "Komunikazio Eremuak" lemapean, nazioarteko ikertzaile eta aditu ospetsuak bilduko ditu, komunikazioaren munduko errealitate teknologiko, sozial, ekonomiko eta transnazional berriak zirriborra ditzaten, emakumeek arlo horretan duten garrantzi gero eta handiagoari arreta berezia eginez.

Bilbao es una ciudad pequeña en tamaño pero grande en ambición, que hace apenas tres décadas tuvo que hacer frente al dilema de reinventarse o morir, tras una crisis industrial sin precedentes que dejó la Villa llena de ruinas industriales y una Ría al borde del colapso biológico, que en agosto de 1983 se salió de su cauce y provocó las mayores inundaciones de los últimos cinco siglos.

Desde entonces, el Ayuntamiento de Bilbao, en colaboración con las demás instituciones del país y con el sector productivo, ha liderado uno de los procesos de transformación urbana más importantes del mundo, que en 2010 fue galardonado con el Lee Kuan Yew World City Prize, considerado el Premio Nobel de las Ciudades.

Pero, sin duda, el protagonismo de todo este proceso recae en la ciudadanía bilbaina, que es quien ha casado adelante a esta ciudad con ilusión, esfuerzo y trabajo bien hecho.

Durante estos últimos años, Bilbao se ha convertido en escenario de múltiples reuniones, congresos y eventos internacionales de primer orden.

En este sentido, el Ayuntamiento de Bilbao agradece a la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) la organización en nuestra ciudad de su cuarto congreso internacional, que se ha planteado como objetivo reunir bajo el lema "Komunikazio Eremuak/Espacios de Comunicación" a investigadores y académicos de renombre internacional para que desgranen las nuevas realidades tecnológicas, sociales, económicas y transnacionales del mundo de la

Gure arteko egonaldia atsegina eta probetxugarria izatea opa dizuet, eta ziur nago gure hirira egingo duzuen bisita adiskidantza luze baten hasiera izango dela.

comunicación, con especial atención a la creciente importancia de las mujeres también en ese ámbito.

Espero que tengan una agradable y provechosa estancia entre nosotros, y estoy convencida de que su visita a nuestra ciudad será el inicio de una larga amistad.

Carmelo Garitaonaindia

UPV/EHUko Bizkaiko Campuseko errektoreordea/Vicerrector de Campus de Bizkaia de la UPV/EHU

AE-IC erakundearen IV. Biltzarraren burua/Presidente del IVº Congreso de AE-IC

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea benetan harro dago, bai alde akademikoari dagokionez bai alde sozialari dagokionez, AE-IC erakundearen Nazioarteko IV. Biltzarraren erakunde antolatzailea izateaz. Biltzarra Bilbon egingo da, gure unibertsitateko Bizkaia Aretoa, 2014ko urtarrilaren 21etik 24ra.

AE-IC erakundea nazioarteko erreferentzia garrantzitsu bihurtu da gizarte-komunikazioaren askotariko eta zeharkako azterketak egiteagatik. Hasteko, erreferentzia handia da espainieraz hitz egiten den arlo guztietarako. Baina gaur egun, diziplina zientifiko guztietan gertatzen den moduan, komunikazioaren arloko ikerketa zabaldu egin da eta sozializatu egin da, eta hainbat hizkuntzatan bizi da eta elkarlanean aritzen da. Gainera, aldi berean, gune espezifikoak bilatzen ditu hizkuntza gutxituen artean, gure euskararen kasuan esaterako, eta sortzen ari diren beste kultura-ingurune batzuetan. Horiek guztiak dira bere espazioak eta horietan guztietan indar ikusgarritz hazten ari da emakumeek egindako ikerketa.

AE-IC erakundeak bikain ordezkaturako indar akademiko eta ikertzaile hori guztia egunean jartzearen eta argitara ematearen arduraduna UPV/EHU izateak harro egonazteaz gain, atsegin handia sortzen digu. Euskal Herriko ikertzaileek zeregin garrantzitsua izan dute AE-IC erakundearen historian, hasiera-hasieratik. Bilbon 2014an egingo den biltzarraren ondoren, zeregin hori handiagotu egingo da ziur, Biltzarrera etorriko diren pertsona guztien indarrari eta babesari esker

La Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea siente un legítimo orgullo, tanto académico como social, al ser la institución organizadora de este IVº Congreso Internacional de la AE-IC que se celebrará en Bilbao, en el Bizkaia Aretoa de nuestra universidad, entre el 21 y el 24 de enero de 2014.

La AE-IC se ha convertido en una importante referencia internacional en los múltiples, variados, y transversales análisis de la comunicación social. Se trata, en primer lugar, de una gran referencia para todos los ámbitos de habla hispana. Pero hoy, como ocurre en todas las disciplinas científicas, la investigación en comunicación se expande y se socializa viviendo y colaborando en diversas lenguas, al mismo tiempo que busca nichos específicos entre lenguas minorizadas, como nuestro euskera, y en otros entornos culturales nacientes. Todos esos son sus espacios y, en todos ellos está creciendo con una fuerza espectacular la investigación protagonizada por mujeres.

Que la UPV/EHU sea la responsable de poner al día y sacar a la luz toda esa fuerza académica e investigadora, representada de manera extraordinaria por la AE-IC, además de ser motivo de orgullo, nos produce un gran placer. Desde el comienzo de su historia, investigadoras e investigadores de Euskal Herria han tenido un importante papel en la historia de la AE-IC. Tras Bilbao 2014, seguro que ese papel crecerá aun más, con la fuerza y el apoyo de todas las personas que vienen al Congreso.

Miquel de Moragas Spà

AE-IC erakundearen burua

Presidente de la asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE_IC)

Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) erakundeak ongi etorria eman nahi die gure IV. Biltzarrean parte hartuko duten komunikazioaren arloko 400 ikertzaileei eta eskerrak eman nahi dizkie hartu gaituzten euskal erakundeei: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitateari (UPV/EHU), Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultateari, Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatea Sailari eta Kazetaritza eta Kazetaritza II Sailei. Eskerrak eman nahi dizkiegu biltzarra eraginkortasunez antolatu dutelako.

Euskadin egingo dugun IV. Biltzarrak bi erreferentzia-gai nagusi ditu. Alde batetik, "komunikazio-espazioak"; gai hori Euskal Herriko ikertzaileek proposatu dute eta gure erakundeak atseginez hartu du, identitate kultural eta linguistikoen garapenerako interes biziko gai bat azaltzen baitu. Beste alde batetik, berriz, emakumeek komunikazioaren arloan egindako ikerketa; tradizionalki aitorten eskasa izan du, eta, hala ere, funtsezkoa da fenomeno kultural eta komunikatiboen berdintasunezko ulermena izateko.

Biltzarrak onura aterako dio UPV/EHUK komunikazioaren arloan egindako ikerketa-ibilbide luzeari. Hain zuzen, ibilbide hori hainbat argitalpenekin gauzatuko da, eta, bereziki, ZER aldizkari espezializatuaren bidez. Horrekin batera, erakundeak uste du biltzar honek ondare baliotsua utziko diela parte-hartzaileei, baita antolatzaileei ere, ikerketa-taldeak, sare akademikoko taldeak eta ezagutza zientifikoko taldeak indartzeari dagokionez, bereziki Biltzarraren gai nagusien arloan. Horrela, agerian utziko da ikerketak komunikazioko eta kulturako proiektu demokratikoei egindako ekarpena

La Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) da la bienvenida a cerca de 400 investigadores e investigadoras de comunicación que participarán en nuestro IV Congreso y expresa su reconocimiento a las instituciones vascas que nos acogen: a la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), a su Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, a sus Departamentos de Comunicación Audiovisual y Publicidad, de Periodismo y de Periodismo II, a quienes agradecemos la eficaz organización del Congreso.

El IV Congreso – que celebramos en Euskadi – tiene dos principales temas de referencia. Por una parte, los "espacios de comunicación", temática propuesta por investigadores e investigadoras del País Vasco y acogida favorablemente por nuestra asociación en tanto que plantea un tema del máximo interés para el desarrollo de las identidades culturales y lingüísticas. Por otra parte, la investigación en comunicación realizada por mujeres, tradicionalmente poco reconocida y, sin embargo, fundamental para una comprensión igualitaria de los fenómenos culturales y comunicativos.

El Congreso se beneficiará de la larga trayectoria de investigación en comunicación de la Universidad del País Vasco/EHU, una trayectoria que se materializará en numerosas publicaciones y, singularmente, a través de su revista especializada ZER. Al mismo tiempo, la Asociación confía que este Congreso dejará un legado valioso para los participantes y, también, para sus organizadores, en términos de fortalecimiento de grupos de investigación, de redes académicas y de contenidos científicos, especialmente en los temas centrales del Congreso, evidenciando así la contribución de la investigación a los proyectos democráticos de comunicación y de cultura.

OHOREZKO KOMITEA

COMITÉ DE HONOR

Rector de la UPV/EHU

Iñaki Goirizelaia

Consejera de Educación, Cultura y Política Lingüística del Gobierno Vasco

Cristina Uriarte

Diputado General de Bizkaia

José Luis Bilbao

Alcalde del Ayuntamiento de Bilbao

Iñaki Azkuna

Directora General de EITB

Maite Iturbe

Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Simón Peña Fernández.

NAZIOARTEKO KOMITE ZIENTIFIKOA

COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL

Margarita Ledo

Universidad de Santiago de Compostela, Vicepresidenta de AE-IC.

Gäetan Tremblay

Universidad de Quebec.

Beatrice Vacher

Secretaria General de la Société Française de Sciences de l'Information et de la Communication (SFSIC).

Daniel C. Hallin

Department of Communication, University of California San Diego.

Helena Sousa

Universidad de Minho, Presidenta de la sección de Economía Política de la International Association for Media and Communication Research.

Giuseppe Richieri

Universidad de Lugano, Suiza.

Margarida M. Krohling Kunsch

Intercom-Brasil, presidenta honoraria de CONFIBERCOM

Jesus Timoteo

(UCM), director de la sección Comunicación Estratégica y Organizacional de AE-IC.

Rosa Franquet

(UAB), directora de la sección Comunicación y Cultura Digital d AE-IC.

Ramón Zallo

(UPV/EHU), director de la sección Estructura y Políticas de Comunicación de la AE-IC.

Cristina Peñamarín

(UCM), directora de la sección de Estudios sobre el Discurso de la AE-IC.

Juan José Igartua

(U. de Salamanca), director de la sección Estudios de Audiencia y Recepción de la AE-IC.

Josep Lluís Gómez Mompert

(U. de Valencia), director de la sección Producción y Circulación de Contenidos de la AE-IC

José Luís Piñuel

(UCM), director de la sección Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación de la AE-IC

BATZORDE ANTOLATZAILEA

COMITÉ ORGANIZADOR

Presidente

Carmelo Garitaonandia (Vicerrector del Campus de Bizkaia UPV/EHU).

Enlace de la Junta Directiva de AE-IC

Carmen Peñafiel. Departamento de Periodismo.

Coordinación

Petxo Idoyaga, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Arantza Gutiérrez. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Itxaso Fernandez Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Representación del Decanato de la Facultad

Ainhoa Fernández de Arroyabe, Patxi Doblaz

Gestión organizativa (Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad).

PAS:

M^a Teresa Martínez .

PDI

Gotzon Toral, Marian G. Abrisketa, Patxi Azpilaga, Ramón Zallo, Aintzane Pagadigorria, Estefanía Jiménez, Iratxe Fresneda, Katixa Agirre, Eneko Lorente.

AE-ICREN ZUZENDARITZA BATZORDEA JUNTA DIRECTIVA AE-IC (2012-2016)

Presidente

Miquel de Moragas, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Vicepresidenta 1ª

Margarita Ledo, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Vicepresidente 2º

Enrique Bustamante, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Vocal 1º

Francisco Sierra, Universidad de Sevilla (US)

Vocal 2ª

Carmen Peñafiel, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Tesorero

Francisco Campos, Universidad de Santiago de Compostela (USC)

Secretario

Ramon García Sedó, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

AE-ICREN GAIKAKO ATALAK

SECCIONES TEMÁTICAS AE-IC

Comunicación estratégica y organizacional

Jesús Timoteo, director, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

M^a Victoria Carrillo, coordinadora, Universidad de Extremadura (UEX)

Fco. Javier Paniagua, secretario, Universidad de Málaga (UMA)

Comunicación y cultura digital

Rosa Franquet, directora, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Javier Marzal, coordinador, Universidad Jaume I de Castelló (UJI)

Patricia Corredor, secretaria, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Estructura y políticas de la comunicación

Ramón Zallo, director, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)

Ana Azurmendi, coordinadora, Universidad de Navarra

Sagrario Beceiro, secretaria, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Estudios de audiencia y recepción

Juan José Igartua, director, Universidad de Salamanca

Amparo Huertas, coordinadora, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB);

Monica Figueras, secretaria, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Estudios sobre el discurso

Cristina Peñamarín, directora, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Raúl Rodríguez coordinador, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Miguel Álvarez Peralta, secretario, Universidad Jaume I de Castelló (UJI)

Producción y circulación de contenidos

Producción y circulación de contenidos

José Luis Gómez Mompert, director, Universidad de Valencia (UV)

Juan Francisco Gutiérrez, coordinador, Universidad de Málaga (UMA)

Dolors Palau, secretaria, Universidad de Valencia (UV)

Teorías y métodos de investigación en comunicación

José Luis Piñuel, director, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

Miquel Rodrigo, coordinador, Universidad Pompeu Fabra (UPF)

Carlos Lozano Ascencio, secretario, Universidad Rey Juan Carlos (URJC).

CONFERENCIA INAGUGURAL / HASIERA EKITALDIA

El espacio de los servicios públicos de comunicación en las sociedades del conocimiento.

Gaëtan Tremblay, GRICIS

En primer lugar, quisiera agradecer a los organizadores por invitarme a inaugurar este IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación y así ofrecerme la oportunidad de compartir con ustedes mis reflexiones sobre el espacio de los servicios públicos de comunicación en las sociedades del conocimiento. Es un placer y un honor por los cuales estoy muy agradecido. En este título, « se unen así, como escriben Miquel de Moragas y Carmelo Garitaonandia (2012 :17) dos ejes de análisis, el espacio y el servicio público, que deberán relacionarse de manera cambiante y compleja en la era digital ».

La comunicación ha siempre sido un proceso básico de la sociedad, en todas las épocas históricas. Sin embargo, con la innovación tecnológica que va creciendo desde la mitad del siglo XIX, se ha convertido en un fenómeno más y más notable y reconocido, a tal punto que cada uno la considera ahora como el rasgo más importante de las sociedades contemporáneas. Por supuesto, el tema del congreso que empieza nos dará muchas oportunidades de analizar los varios espacios en los cuales se concretiza.

Yo me propongo abordarlo en un vertiente que se olvidó a menudo en las últimas décadas dominadas por las perspectivas mercadocéntricas por lo menos en las esferas donde se toman las decisiones políticas y administrativas: el planteamiento de la comunicación, más específicamente los medios de comunicación, como servicio público. Tal preocupación ha siempre sido mayor en mi trabajo académico y motivó la iniciación hace dos años de un nuevo proyecto de investigación con mis colegas Oumar Kane y Aimé-Jules Bizimana sobre el tema de la renovación del servicio público mediático en la era digital.

Los objetos de reflexión y debate siempre toman un sentido particular ligado al contexto donde se emiten. Preparando mi ponencia, leí unos textos de colegas que me llevaron a identificar unas cuestiones que siguen preocupantes en España, entre las cuales se destacan tres: la ausencia de una agencia reguladora de la radio y de la televisión; la reorganización y la financiación del servicio público de televisión estatal; y la evolución de los servicios públicos autonómicos. El papel de la regulación, los problemas de organización y financiación, las relaciones entre los niveles de la vida estatal y comunitaria son preocupaciones que existen también en otros países, existencia que justifica el interés de los análisis comparativos. Pero estos se deben hacer con cautela, sin olvidar el impacto de las diferencias institucionales, culturales, económicas y sociales entre las entidades comparadas.

Muy brevemente, para ilustrar el asunto, cabe recordar que los poderes de las provincias canadienses son diferentes de los poderes de las autonomías españolas. Existe en Canadá un Consejo regulador de las comunicaciones desde los años cincuenta y coexisten canales públicos y privados de televisión desde el inicio de la década sesenta. La radiotelevisión provincial, que cuenta con solo dos canales, Télé-Québec y Television Ontario, no puede tener más que un mandato educativo. Canadá es un país oficialmente bilingüe pero en la realidad no hay más que el tercio de la población francófona que habla inglés y menos del diez por ciento de la población

anglófona que puede entender el francés. La ignorancia cultural entre el pueblo de habla francés y el de habla inglés llega al punto de que se habla frecuentemente de dos soledades, según la expresión del autor Hugh MacLellan (1945). Podríamos ampliar la lista. Sin embargo, la globalización se manifiesta en Canadá como en España y resulta que afrontamos en nuestros países desafíos muy parecidos.

Voy empezar mis reflexiones recordando brevemente unas referencias históricas. Voy seguir con la presentación de las estrategias desarrolladas por las organizaciones públicas para enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación. En un tercer punto, voy discutir de la necesidad de repensar la organización de los servicios públicos y renovar su legitimidad en la era digital, analizando su papel, o su espacio como prefieren, en las denominadas sociedades del conocimiento. Para llevar a cabo este análisis, voy hacer referencia sobre todo a la situación canadiense, y más específicamente a la realidad quebequense, comparándola a lo que pasa en Francia y en el Reino Unido, dos países que desarrollaron modelos de alcance internacional en cuanto al servicio público radiotelevisivo. Espero que al final de mi ponencia y durante todo el congreso, podamos intercambiar y contar con su aporte para extender el análisis comparativo a la situación en España. Estoy interesado, por ejemplo, en saber si se concretizaron las esperanzas enunciadas por Enrique Bustamante en 2004 con respecto a la televisión estatal :

« Un capítulo completo se ocupa en el informe del papel de RTVE en la era digital, del que se predica un rol de liderazgo estratégico en las ondas digitales terrestres, como puerta fundamental para lograr una sociedad de la información para todos los ciudadanos que, en ausencia de desarrollo e inversiones privadas, todos los agentes del sistema han caucionado tras el fracaso del modelo de pago. Para ello, se reclaman dos múltiples completos en TDT, con declinación de las funciones de servicio público en nuevos canales temáticos gratuitos de información, educativo-cultural, infantil-juvenil y, especialmente, un canal destinado a la programación de coproducciones europeas y españolas con Latinoamérica; también se plantean fuertes servicios interactivos y un gran portal de servicio público en internet » (Bustamante, 2006b, p. 359).

O si se mejoró el diagnóstico que formuló Ángel Badillo en 2011 sobre la televisión subnacional :

« Obligadas a competir con las ofertas privadas y sin reserva de frecuencias en ninguna región, la televisión sin ánimo de lucro ha quedado barrida de la oferta audiovisual española en el único ámbito (el local) en el que sobrevivían algunas experiencias » (Badillo, 2011).

El transcurso histórico del servicio público de radio y de televisión en Canadá

En el origen, en los años 20 del siglo pasado, la radio se desarrolló en Canadá de manera anárquica según un modelo mercadocéntrico. Rápidamente, las autoridades públicas se dieron cuenta que se necesitaba un tipo de regulación por lo menos para el reparto de las ondas. Además, los que se interesaban al desarrollo de una cultura nacional se preocupaban por la invasión de programas extranjeros, principalmente estadounidenses que cruzaban fácilmente las fronteras. Esa situación llevó el gobierno canadiense a establecer una Comisión real de investigación, encabezada por el banquero Sir John Aird, que produjo su informe en 1929, el cual recomendó que la radiodifusión canadiense se convirtiera en un sistema nacional público.

Los caminos de la historia son específicos de cada país pero un movimiento parecido hacia el servicio público se pudo observar en otros lugares, particularmente en Europa del oeste.

Básicamente, el servicio público se fundamentó en la escasez de las ondas, la cual justificaba su definición como bien colectivo de propiedad pública. Siendo raras, sin producto de sustitución en la época, las ondas presentaron todas las características de un bien común.

No existe una definición universal del interés general, del bien común. Tal definición cambia según la época y el contexto socio-político-cultural. Hay ideologías que tienden a reducir al mínimo los asuntos colectivos y otras que consideran que casi todo comporta una dimensión colectiva. Según las primeras, el servicio público se limita a pocas cosas, apenas a la seguridad o al control de la moneda y del sistema de pesos y medidas. Según las segundas, casi todas las actividades sociales impactan sobre el bienestar general. Resulta que no hay tampoco una definición invariable del servicio público. Como ya lo escribí hace unos años :

« El servicio público es una actividad considerada de interés general para la comunidad y, como tal, reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse absolutamente a la actividad privada y las leyes del mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometiéndolo si fuera necesario a un régimen jurídico especial » (Tremblay, 1988).

Eso significa que el servicio público es la responsabilidad del Estado que puede crear organismos públicos para suministrarlo directamente. El Estado puede también encargar unas empresas privadas a proporcionar el servicio bajo su control, o bajo el control de un consejo de regulación independiente. La posibilidad de explotar las ondas, otorgada a unas empresas privadas, debe ser considerada como un privilegio que implica, en cambio, unos deberes sociales, como el acceso en todo el territorio, y obligaciones culturales, como incentivar la producción independiente.

En la ley de 1991 sobre la radiodifusión, el sistema canadiense se define como un conjunto de elementos públicos, privados y comunitarios que tiene responsabilidad de servicio público esencial para el mantenimiento y la valorización de la identidad cultural y de la soberanía cultural del país. Particularmente, la SRC/CBC a título de radiodifusor público nacional, debe suministrar servicios de radio y de televisión diversificados, típicamente canadienses, de alta calidad, asequibles en todas regiones, en los dos idiomas oficiales del país, que reflejan la diversidad cultural del país, fomentan la expresión de sus creadores y corresponden a las necesidades de sus ciudadanos.

En todos los países que tienen un sistema de radio y televisión público, las leyes enuncian objetivos ambiciosos parecidos a los canadienses. Aquí en España, por ejemplo, la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad del Estado, estipula que :

1. «El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

2. La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional, así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior.

3. Sus servicios de difusión de radio y televisión tendrán por objetivo alcanzar una cobertura universal, entendiéndose por tal la mayor cobertura posible dentro del territorio nacional ».

(*Artículo 2 Servicio público de radio y televisión del Estado*)

Martín Becerra y sus colegas repasaron en su libro, *Cajas Mágicas* (2012), varias definiciones del servicio público dadas por intelectuales y por instituciones como la UNESCO, el Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente, el Consejo Mundial de Radio y Televisión, la Unión Europea de Televisión, etc. Destacan numerosos rasgos característicos: financiación principalmente pública, autonomía e independencia del poder político como económico, equilibrio en su cobertura informativa, programación amplia y variada para todos los gustos, calidad de la producción, innovación, acceso universal.

Esta lógica de servicio público predominó en el marco de la radio durante casi cincuenta años, extendiéndose al sector de la televisión. Todo empezó a cambiar a partir de los años 80, por causa de la innovación tecnológica por supuesto, pero también por consecuencia de cambios ideológicos y políticos. Por un lado, el desarrollo del cable y de la comunicación por satélite generó nuevas oportunidades de difusión y distribución estimulando la oferta de productos y de cadenas audiovisuales. En este nuevo entorno de abundancia, se tornó cada día menos oportuno hablar de escasez de las ondas. Había ahora soluciones de sustitución, oportunidades de superar la escasez de las ondas. Muchos voceros de las esferas políticas, económicas y académicas contestaron la necesidad de definir la comunicación como servicio público. La digitalización aumentó aún más las capacidades de las redes e introdujo la confusión en las distinciones reglamentarias entre las telecomunicaciones (los *common carriers*) y la difusión de programas (el *broadcasting*). La digitalización introdujo 'inteligencia' en las redes, es decir una forma de contenido, de programación. Los operadores de redes reclamaron la posibilidad de intervenir en el mercado del contenido. Rapidamente, los difusores privados contratabaron reclamando la oportunidad de competir en el marco de las telecomunicaciones.

Por otro lado, en los años 80, como bien se sabe, llegaron al poder varios gobiernos conservadores, liderados a nivel internacional por Margaret Thatcher y Ronald Reagan, consagrando la hegemonía del neoliberalismo según la escuela de Chicago. Atacaron el Estado de bienestar en todas sus manifestaciones. Iniciaron movimientos de desregulación, o mejor dicho de re-regulación, intentando definir un nuevo marco reglamentario idóneo con los intereses de los grupos privados dominantes. Por lo tanto, a pesar de unas operaciones de privatización, como la de TF1 en Francia, las instituciones públicas de radio y de televisión no desaparecieron completamente. Hasta la fecha, la BBC sigue siendo un faro en Gran Bretaña y fuera. La Société Radio-Canada, pese a recortes presupuestarios repetidos, sigue atrayendo largas audiencias. Y France Télévisions sigue siendo un actor mayor en el paisaje audiovisual francés. Por otra parte, surgieron recientemente en Asia y en América latina iniciativas inspiradas por la lógica de servicio público.

Sin embargo, no aparece exagerado afirmar que el servicio público aún encuentra serios desafíos en los países donde nació como en los países donde está emergiendo. Entre los más importantes, cabe destacar la busca de financiación, la colaboración con el sector privado de la producción audiovisual y la competencia de la Web.

Estrategias para enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación

Para salir de la crisis y enfrentar los desafíos del nuevo entorno de la comunicación, las grandes organizaciones encargadas del servicio público elaboraron varias estrategias y experimentaron diversas fórmulas, empezando con el uso de las nuevas técnicas de comunicación.

Cuando fueron autorizadas por las leyes vigentes y por los organismos regulatorios, las instituciones públicas aprovecharon las oportunidades ofertas por la multiplicación de los canales de difusión para diversificar sus servicios. Así se crearon cadenas de noticias continuas, cadenas educativas, culturales o documentales. Ahora, el servicio público no se limita a una programación única sino que reúne varias cadenas, unas siendo generalistas, otras temáticas o especializadas. Así, puede atender, como lo desea Luis Albornoz (2013), « por las necesidades de (in)formación y entretenimiento tanto de grandes audiencias como de minorías ».

En muchos casos, los organismos públicos de radiotelevisión reaccionaron de manera dinámica e inteligente a los desafíos del mundo digital, desarrollando estrategias innovadoras en el uso de la web. En ciertos casos, se volvieron líderes en su país en cuanto a la presencia mediática en la internet. Se puede confirmar vislumbrando lo que ofrecen ahora las organizaciones de servicio público en Canadá, en el Reino Unido y en Francia.

La estrategia de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation

La mayor parte del presupuesto de la Société Radio-Canada/Canadian Broadcasting Corporation (SRC/CBC) proviene de subsidios que le otorga el Parlamento canadiense cada año. En 2012-2013, la contribución pública alcanzó el 64,1 % del total de los ingresos (1 260 millones de euros)¹. La publicidad era la segunda fuente de financiación con 18,4 % en 2012-2013. El informe anual no hace distinciones entre el sector francófono y el sector anglófono pero corre el rumor de que el porcentaje sea mucho más alto en el primero que en el segundo. El resto proviene de servicios especializados (9,5 %) o de varias actividades comerciales como la venta de productos en los mercados nacional e internacional (8 %).

La SRC y la CBC pertenecen a la misma organización pero las dos secciones funcionan de manera aislada, con servicios propios y programaciones distintas. En pocas palabras, puede decirse que la SRC tiene en el mercado francófono un estatuto de cadena generalista, compitiendo con las principales cadenas privadas. Por su lado, la CBC tiene una audiencia mucho más pequeña en el mercado anglófono que casi la limita a un estatuto de cadena temática, el PBS del Norte como dicen algunos.

La sección francófona de la SRC/CBC se presenta ahora como un grupo integrado de difusión por radio, por televisión y por internet. Agrupa cuatro servicios televisivos: una cadena de televisión generalista, una cadena de información continua (RDI), una cadena artística y cultural (ARTV, con la participación de Arte a nivel de 15 % del capital), una cadena de documentales (Explora). Además, forma parte del grupo de televisiones francófonas TV5.

En Canadá, es la misma organización que administra el servicio de radio y el servicio de televisión. En el sector de la radio, la SRC cuenta con tres cadenas, una dedicada a la música (Espace Musique), otra al discurso en sus diversas manifestaciones (La Première chaîne de Radio-Canada), y la tercera tiene vocación internacional (Radio-Canada International), ayer por ondas cortas y por satélite, en el futuro solo por internet.

La SRC/CBC tiene presencia significativa en la web con varios sitios: Radio-Canada.ca; CBC.ca; Espace.Mu; CBCSports.ca; CBCNews.ca; CBCMusic.ca; CBCBooks; RCI y finalmente con TOU.TV, un sitio de segunda difusión a la carta que suministra las emisoras populares de la televisión abierta de Radio-Canada. Además, cada programa tiene su propio sitio web donde los espectadores pueden consultar más información y compartir sus comentarios.

¹ Fuente : SRC/CBC, Rapport annuel 2012-2013, <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/>

Por supuesto, la SRC/CBC ofrece gratis aplicaciones para los dispositivos móviles, teléfonos, iPad y otras tabletas. Y tiene presencia activa en las redes sociales, Facebook y Twitter.

La SRC/CBC sigue siendo la referencia en cuanto al periodismo audiovisual de calidad en Canadá. Desempeña un papel de liderazgo que aprovecha las oportunidades de la web para mejorar su oferta. La SRC/CBC es uno de los medios canadienses que más práctica un periodismo de investigación que se revela esencial en la vida política del país.

Para sobrevivir y desarrollarse a pesar de los recortes presupuestarios, la SRC apuesta en una reducción de sus costos (100 millones de dólares) y en el crecimiento de sus ingresos (50 millones de dólares en tres años), proviniendo sobre todo de la publicidad en la televisión, pues también en la radio que se reintroduce en la cadena de música, y en los sitios web. Pero, esta última no resulta tan lucrativa como se espera.

Por otro lado, no parece realista esperar cobranzas importantes provenientes de ventas de programas en el mercado mundial. A escala internacional, la SRC/CBC queda un actor de tamaño pequeño, que no tiene la fama de la BBC y que no puede contar con recursos suficientes para competir con las grandes redes privadas o públicas, a pesar de unos programas exitosos de vez en cuando.

Para completar el panorama del sector público en Canadá, cabe señalar la existencia de dos canales educativos — en sentido amplio —, Télé-Québec y Televisión Ontario, dos organismos provinciales. A diferencia de lo que pasa en España donde las autonomías pueden crear y operar cadenas generalistas, la Constitución canadiense, interpretada por la Corte Suprema, no otorga las provincias a más que actividades educativas en el marco de la comunicación. Por lo tanto, Télé-Québec, con sus nueve oficinas regionales, juega un rol pequeño en el escenario mediático de la provincia. Del mismo modo, a pesar de su reconocimiento oficial en la ley de 1991, el sector comunitario queda muy marginal. Además, las cadenas educativas, y tampoco las comunitarias, no tienen los recursos suficientes para desenvolver un papel significativo en las redes digitales.

La estrategia de la British Broadcasting Corporation (BBC)

En 2012-2013, el presupuesto de la BBC era de casi 5 mil millones de euros (4 076 millones de english pounds) del cual el canon de 175 euros representaba el 89 %. El resto de los ingresos provenían de actividades comerciales (3,8 %) y de fondos públicos (6,5 %) del Foreign and Commonwealth Office para el BBC World Service y del Cabinet Office para el BBC Monitoring.

La BBC también diversificó sus servicios. Ahora su oferta televisiva es un complejo que cuenta, en el Reino Unido, con la BBC One, la BBC Two, la BBC Three, la BBC Four, la BBC News Channel, la CBBC y la BBC Parliament. La oferta global de la BBC incluye una cadena generalista y cadenas temáticas especializadas en un tipo de contenido o dedicadas a un público específico. Además, la BBC está muy presente en la escena internacional con la BBC World News, la Cbeebies y diversas versiones adaptadas a varios países como Canadá, Estados Unidos, Asia, América latina, etc. En total, la BBC tiene 10 cadenas de televisión.

Su oferta radiofónica es aun más diversificada con 15 redes y cadenas locales. Y su presencia en la red es muy fuerte e innovadora con varios sitios muy ricos y su propio BBC iPlayer que ofrece una programación diversificada que se puede escuchar cuando quiera. La plataforma web de la BBC es la más visitada, la más popular en toda Gran Bretaña.

La BBC produce y difunde noticias en 27 varios idiomas y ofrece una programación original en cada continente. Pese a varios escándalos que la afectaron recientemente, la BBC queda LA referencia a nivel internacional respecto al profesionalismo mediático.

La mayor fuente de financiación de la BBC es el canon que paga cada hogar con receptores. Por lo tanto, sus servicios son gratuitos en el país. Pero, no lo son a nivel internacional. Por cuestiones de derechos, una gran parte de sus programas no se pueden acceder por la internet fuera del Reino-Unido.

Todo al contrario, la BBC espera sacar más beneficios de sus actividades internacionales. Una parte significativa de sus ingresos ya proviene de sus operaciones comerciales (BBC Worldwide, BBC Global News Ltd and BBC Studios & Post Production), principalmente de sus ventas de programas en el mercado mundial (BBC Worldwide). Sus administradores desean que estas ventas internacionales alcancen los 2/3 de los ingresos de la BBC Worldwide en el año 2015 (BBC, 2010a, p.16).

Al revés de la SRC/CBC y de France Télévision, la BBC tiene más libertad en cuanto a la propiedad y la gestión de derechos de autor que puede explotar en los mercados extranjeros. Es decir que la BBC, gran campeón del servicio público en su país, puede actuar como una empresa privada en los mercados internacionales. Dada su fama y la calidad de sus productos, puede esperar mejorar el porcentaje de su financiación a partir de tales actividades.

Nuevos fenómenos ligados al desarrollo de las redes digitales preocupan mucho los administradores de la BBC. Ocurren cambios en la contribución de diferentes fuentes de financiación : caen el aporte de la publicidad y la contribución de los fondos públicos, del canon y de los subsidios parlamentarios. Al revés, suben los ingresos provenientes de la suscripción al satélite o al cable. Sobre todo, aparecen nuevos actores en la cadena de valor, los operadores de plataformas, nuevos intermediarios que cobran un beneficio sin contribuir a la producción de contenidos. Resulta que baja la proporción que vuelve a la creación/producción.

La estrategia de France Télévisions

El presupuesto del grupo France Télévisions era de 3 140 millones de euros en 2010². En 2012, los ingresos fueron de 2 903 millones de euros³, 64 millones más baja que el presupuesto previsto. La publicidad cuenta por 340 millones de euros⁴, lo que representa el 11,7 % del total.

France Télévisions se jacta de ser el primer socio de la creación y de la producción audiovisual en Francia. El grupo reúne cinco cadenas nacionales de televisión : France 2, France 3, France 4, France 5 y France Ô, una red de servicios Outre-mer para los territorios fuera de la metrópolis.

El grupo France Télévisions es socio de 5 cadenas temáticas (Planète Justice, Planète Thalassa, Gulli, Mezzo y Euronews) y participa en TV5 Monde, Arte y en la agencia francófona CFI.

Con un presupuesto anual alrededor de 2,5 billones de euros, el presidente actual del grupo, Rémy Pflimlin, intenta dar prioridad a los servicios digitales. De verdad, en comparación con la BBC y la SRC/CBC, la presencia de France Télévisions en la Web retrasó un poco a desarrollarse. Sin embargo, tiene un sitio integrador y sitios específicos a cada cadena. Además ofrece un servicio de vídeos a la carta, el sistema FrancetvPLUZZ.

² Fuente : France Télévisions. Rapport financier 2010

http://www.francetelevisions.fr/groupe/rapport_financier.php

³ France Télévisions. Rapport annuel 2012, p. 81.

⁴ <http://www.lefigaro.fr/medias/2013/11/13/20004-20131113ARTFIG00616-derive-des-recettes-publicitaires-de-france-televisions.php>

El grupo France Télévisions enfrenta serios desafíos presupuestarios. Se estima que la supresión de la publicidad después de las 20 horas ha costado alrededor de 745 millones de euros⁵. Con un déficit periódico, France Télévisions esta sometida a fuertes presiones de los poderes públicos para equilibrar su presupuesto. Recientemente, el grupo anunció la reducción del número de empleos a 9 750 en 2015, lo que significa la supresión de 600 empleos. El objetivo financiero es de reducir los gastos anuales de 275 millones de euros en 2015.

Estrategias diversificadas

Este breve panorama de la SRC/CBC, la BBC y France Télévisions lleva a concluir que las organizaciones públicas mediáticas, a pesar de recortes presupuestarios repetidos en las últimas décadas, siguen siendo actores mayores de la creación y la difusión cultural en Canadá, en el Reino Unido y en Francia.

Sin embargo, la internet introduce una nueva dinámica en el entorno de la comunicación. Por un lado, genera el crecimiento de la competencia en la busca de audiencias y de anuncios publicitarios que impacta sobre los recursos de los canales televisivos tradicionales, incluso los públicos. Por otro lado, abre nuevas oportunidades que pueden aprovechar las instituciones públicas de radio y de televisión para ofrecer mejores servicios, como lo hicieron la SRC/CBC, la BBC y France Télévisions.

De alguna manera, las organizaciones de servicio público participan en el movimiento de convergencia. Se presentan ahora como un conjunto de servicios integrados, incluyendo programas de radio, programas de televisión y servicios digitales. De manera creciente, combinan los diferentes soportes para ofrecer servicios enriquecidos y se convierten, como lo escriben Miquel de Moragas y Emili Prado, en « un nuevo meta media en el que han de converger las diferentes tecnologías y soportes de comunicación: radio, agencias de noticias, vídeo, bases de datos, periodismo electrónico, etc. » (de Moragas i Prado, 2013).

La internet otorga a los difusores públicos nuevas oportunidades para mejorar el acceso a la cultura. Pero, necesidades económicas y esperanzas lucrativas limitan tales oportunidades. Por un lado, por cuestiones de derechos, la BBC, la SRC/CBC y France Télévisions no pueden emitir contenidos protegidos en la web. Y la competencia creciente para conseguir los derechos de difusión de programas como los partidos deportivos en directo juega a favor de los grandes grupos privados. Por otro lado, la BBC, la SRC/CBC y France Télévisions miran a la web más como fuente de nuevos beneficios que como posible ampliación del acceso.

Por parecidas que sean, sus estrategias no pueden ser totalmente iguales. Si todas buscan maneras de beneficiar de las oportunidades de las redes digitales y de la globalización de los mercados, cada una enfrenta nuevos retos con herramientas diferentes. Las mayores diferencias entre las tres organizaciones remiten al idioma, al tamaño y al régimen jurídico que les rige. En primer lugar, el mercado anglófono es mucho más amplio que el mercado francófono. En segundo lugar, los recursos de la SRC/CBC no pueden compararse a los de la BBC, y también de France Télévisions. En tercer lugar, las leyes vigentes no permiten a cada uno de sacar beneficios al mismo nivel en el mercado internacional. A contrario de la BBC y de la SRC/CBC, France Télévisions no controla los derechos de autor sobre los programas de ficción que difunde. Pertenecen a las empresas privadas que los producen.

Estas dificultades no impiden a la SRC/CBC, por ejemplo, de elaborar estrategias para cosechar nuevos beneficios en las redes digitales. Sus gestores así esperan:

⁵ Fuente : L'EXPRESS.fr, publié le 17/07/2013 à 16:48

- «Aumentar y maximizar los ingresos a través de la comercialización de programas de servicios digitales y centros de producción. Diversificar las fuentes de ingresos generados internamente para reducir nuestra dependencia de los ingresos publicitarios.
- Lograr un equilibrio entre la maximización de las oportunidades de negocio y la protección de la marca.
- Desarrollar alianzas con los titulares de derechos y los productores para explotar los programas emitidos por Radio-Canadá en todas las plataformas digitales y en todos los mercados, optimizando las ventanas de explotación;
- Maximizar los beneficios de las fuentes de financiación adicionales.
- Establecer alianzas para la distribución de contenido aquí y en el extranjero.
- Optimizar los métodos de producción y reducir los costos fijos.
- Adoptar técnicas más baratas y que permiten economías de tiempo para inyectar más recursos a un mayor número de programas para los canadienses.
- Llevar a cabo una revisión de los métodos de producción para reducir los costos de operación gracias a tecnologías eficientes.
- Optimizar los procesos de distribución de contenido y los relacionados con la operación de nuestras plataformas internas para maximizar la eficiencia de la distribución de contenidos » (CBC/Radio-Canada 2011 : 38).

Así, los difusores públicos tratan de desarrollar estrategias que les otorguen conseguir al mismo tiempo tres objetivos que no se pueden conciliar fácilmente : ampliar el acceso a la cultura; fomentar la creación/producción independiente; y mejorar su financiación.

El papel del servicio público en las sociedades del conocimiento

La era digital es una expresión que refiere al nuevo entorno tecnológico al cual deben adaptarse los servicios públicos mediáticos. Es importante para identificar desafíos técnicos y económicos que deben enfrentar pero no es suficiente para definir su papel cultural y social, lo cual necesita hacer referencia al tipo de sociedades en que evolucionen.

Las sociedades del conocimiento

En el año 2005, participando en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información, la UNESCO dio a conocer su postura en un documento titulado *Hacia las sociedades del conocimiento*. Era una manera de superar las concepciones bastante tecnológico-deterministas veiculadas por los promotores de las sociedades de la información. En las sociedades del conocimiento, según la UNESCO, la innovación técnica no es suficiente para asegurar el desarrollo. Ni tampoco el acceso a la infraestructura informacional. Lo que importa más es el proceso de capacitación, es decir el acceso y el control de informaciones articuladas significativas para los ciudadanos. El aprendizaje se encuentra en el corazón de las sociedades del conocimiento. Sin aprendizaje, no hay sociedades del conocimiento.

En la visión de la UNESCO, las sociedades del conocimiento son sociedades que benefician de su diversidad y de sus capacidades para estimular el intercambio de saberes. Los autores del informe explicaron en varios capítulos las diferentes características de estas sociedades ideales : el acceso universal a la tecnología digital, una educación básica de calidad, la educación durante toda la vida (lifelong education). Hicieron claro que si el acceso a la tecnología es una condición básica, no es una condición suficiente para el desarrollo.

La visión de la UNESCO de 2005 enfatizaba cuatro dimensiones fundamentales de las sociedades del conocimiento : la libertad de expresión y libertad de información, el acceso universal a la información y al conocimiento, una educación de calidad para todos, y el respeto a la diversidad lingüística y cultural.

En un informe publicado hace unos meses por la UNESCO, Robin Mansell y yo (Mansell y Tremblay, 2013) proponemos renovar esta visión, retomando los objetivos mayores del informe de 2005, haciendo hincapié sobre los procesos participativos de aprendizaje y concertando los esfuerzos del Estado, del sector privado y de la sociedad civil. *Renewing the Knowledge Societies Vision for Peace and Sustainable Development* se propone como una invitación a dar un paso adelante, concertando todos los actores involucrados a participar en el proceso de desarrollo sostenible, apropiándose el conocimiento para mejorar sus condiciones de vida hacia un mundo en paz y más justo.

Por supuesto, el saber tiene valor económico. Es necesario para lograr un empleo y para mejorar la productividad. Sin embargo, el conocimiento tiene también valor social y cultural. Se necesita para la creación artística y la producción de bienes culturales, para la participación ciudadana a la vida política y cultural. Además, el conocimiento tiene valor por sí mismo: es el camino hacia la emancipación individual y colectiva.

Repetimos que el acceso universal a la información y al saber es un requerimiento básico para lograr sociedades del conocimiento. Sin embargo, el mero acceso no es suficiente porque el conocimiento implica sentido, apropiación y participación. Dominar el conocimiento necesita más que el acceso a las tecnologías de información y de comunicación. Se logra mediante procesos educativos formales e informales.

Por eso, proponemos poner el énfasis sobre el aprendizaje y privilegiar estrategias de capacitación partiendo de la base hacia arriba, dando importancia a la expresión de necesidades y de saberes de todas las partes interesadas. Si las metas de las sociedades del conocimiento apuntan a la paz y al desarrollo sostenible, nos parece imprescindible favorecer la integración del conocimiento a la vida cotidiana del pueblo para maximizar sus beneficios y menorar sus daños. Eso significa que se debe considerar al conocimiento como un recurso tanto social y cultural como económico. Al mismo nivel que la prosperidad económica, se debe promover la protección del medio ambiente y la promoción de la justicia social en las sociedades del conocimiento.

Nuestro informe subraya la necesidad de procurar soluciones que combinan las energías del sector público, del sector privado y de todos los grupos de la sociedad civil interesados en el desarrollo de las sociedades del conocimiento. En el momento, se puede notar una tendencia a favorecer siempre las respuestas mercadocéntricas a todos tipos de problemas. Nos parece urgente re-equilibrar las cosas a favor del sector público; y dar su espacio, reconocer su contribución al Estado como a la sociedad civil. En esta tarea, los servicios públicos mediáticos tienen que desenvolver un papel imprescindible.

Renovando el papel del servicio público mediático

Los objetivos del servicio público mediático respecto a la producción y difusión de contenidos de calidad, al pluralismo informativo e ideológico, a la diversidad cultural y a la integración social, permanecen importantes en la era digital. Los medios de servicio público actúan como contrapeso a los grandes grupos privados que resultan de la concentración de la propiedad. Por ejemplo en Quebec, la SRC se erige como el mayor competidor del grupo Quebecor.

En las sociedades que reconocen la importancia del conocimiento y la necesidad de promover su acceso universal tanto para alcanzar al progreso social y cultural como al crecimiento del bienestar económico y a la protección del medio ambiente, los medios de comunicación, sobre todo los medios públicos, desempeñan un papel estratégico para asegurar la libertad de expresión, el derecho a la información e, incluso, el derecho a la comunicación como lo propuso el informe McBride al inicio de los años ochenta. Los medios públicos deben retomar la iniciativa,

según el título de un libro colectivo publicado por actores del sector en varios países (Ferrell Lowe and Steemers, 2011).

Más que nunca, en sociedades que valorizan el conocimiento, los organismos de difusión mediática que tienen un mandato de servicio público deben favorecer la creación de productos culturales de alta calidad y su acceso universal. Estos dos objetivos son igualmente deseables. Pero, los problemas ligados a la financiación hacen que entran a veces en conflicto.

Como lo vimos anteriormente, los difusores británicos, canadienses y franceses mostraron que pueden adaptarse al nuevo entorno tecnológico y aprovechar las oportunidades para cumplir su mandato con servicios innovadores. Sin embargo, siguen confrontados a dos problemas mayores : su financiación y su legitimación.

Como servicio público, la SRC, la BBC y France Télévisions deben dar acceso a la cultura y al conocimiento, definido de manera abierta e inclusiva, a todos los ciudadanos y a todas las ciudadanas que pagan impuestos y canon que permiten su funcionamiento. Pero, en nuestros tiempos, los poderes públicos tienden a favorecer las soluciones mercadocéntricas y a disminuir las dotaciones de fondos públicos. Recortando la contribución pública, fomentan los difusores públicos a reducir sus costos y a buscar beneficios comerciales, sea por la publicidad o la venta de productos.

Además, para proteger y estimular la creación y la producción independiente, los difusores públicos deben respetar cuotas y contratar con empresas privadas que detienen derechos de autor y copyrights. Todas estas presiones financieras ponen límites importantes para organismos que tienen mandato de dar acceso universal a la cultura y al conocimiento. Resulta que, a los ojos de los difusores públicos, las redes digitales aparecen más como competidores en la busca de recursos publicitarios y como fuentes potenciales de ingresos que como una herramienta para mejorar el acceso a la cultura y al conocimiento.

En Canadá como en Francia y en el Reino Unido, los difusores públicos deben resolver el dilema de la financiación estable de sus actividades. En nuestra época, la coherencia ideológica no da resultados positivos. Es decir que no parece realista esperar una financiación totalmente pública, sea por canon o por subsidios parlamentarios. Hoy como ayer, los difusores públicos deben combinar recursos públicos con fuentes privadas, la publicidad y la venta de productos en el mercado. Y deben alcanzar soluciones equilibradas entre fuentes que limitan su mandato de favorecer el acceso universal a la cultura y otras que influyen sobre su mandato de fomentar la creación y la producción nacional y local.

El peligro es siempre la influencia desproporcionada de la busca de audiencia sobre la programación. « Esto plantea, como lo recuerda Juan Carlos Miguel de Bustos, una cuestión nada fácil de resolver que es el compaginar los objetivos de servicio público con la financiación por publicidad, en la que se compite abiertamente, en el mercado, con las televisiones privadas, que están especializadas en ello » (Miguel, 2012 :27).

Existe también otro camino que remite a la innovación y a la busca de servicios distintos para todos sectores del público. En su origen, la radiodifusión tenía que cumplir tres metas : informar, divertir y educar. Con el tiempo pasando, se olvidó poco a poco el tercero. En sociedades del conocimiento, con las oportunidades abiertas por las redes digitales, los difusores públicos deben descubrir de nuevo su misión educativa. Tienen que desenvolver su papel para concretizar la educación durante toda la vida.

La refundación de los servicios públicos de comunicación debe pasar por la renovación de su legitimidad y la redefinición de sus metas. En este camino, el movimiento de los bienes comunes,

incluyendo el conocimiento en el sentido más amplio, abre la puerta a los que quieren redefinir y redinamizar el papel de los servicios públicos de comunicación.

Concuerdo con Ramón Zallo considerando « que un aspecto muy prometedor y derivado de esa teoría del 'bien público' es su eventual aplicación, más allá del servicio público como tal, al propio espacio de comunicación y acceso al conocimiento en Internet, en torno a la figura del pro-común como patrimonio inmaterial colectivo. El propio desarrollo de aplicaciones y usos empuja en esa dirección, no solo por razones sociales, sino también por motivos de eficiencia tecnológica, organizativa y de usos y aprovechando economías de escala, de red y de club » (Zallo, 2013 :8).

Renovar la legitimidad del servicio público

Hace tres años, empecé una investigación sobre el tema de la renovación del servicio público mediático en la era digital que presenté en octubre de 2012 en el congreso de la ULEPICC brasileña en Rio de Janeiro (Tremblay, 2013).

La economía política de los "bienes comunes" (commons), también conocida como " nueva economía institucional " proporciona una base interesante para un planteamiento teórico que tome en cuenta la investigación sobre las industrias culturales y el trabajo de los economistas de la información. Tal planteamiento teórico define el conocimiento como un recurso colectivo (Hess y Ostrom , 2007) y un bien común no rival, el uso por unos no obstaculizando el uso por los demás. Es poco probable que el intercambio de conocimientos cause una "tragedia " (Hardin , 1968), similar a la puede llevar un mal uso de los bienes comunes "naturales " (el agua, los bosques, la pesca, etc.) en la falta de control regulatorio apropiado. En otras palabras, los pastos de la comunidad pueden ser destruidos por el uso indebido de personas motivadas solo por sus propios intereses personales, mientras que el conocimiento y el bien cultural sobreviven a su consumo individual, ya que pusieron de relieve los trabajos sobre las industrias culturales y la economía de la información. Mucho mejor, el valor del conocimiento aumenta con la expansión de su distribución, lo que significa que un régimen de derechos de propiedad demasiado restrictivo puede generar, a la inversa, la "tragedia de los anticommons", según las palabras del abogado Michael Heller (1998).

Por lo tanto, ¿ tiene que ser siempre totalmente libre y gratuito el acceso a los productos industriales del conocimiento y de la cultura ? No es lo que recomiendan los defensores de *Creative Commons* cuando definen condiciones graduadas de acceso a la obra que corresponden a diferentes niveles de propiedad. Por ejemplo, el respeto de su paternidad y la prohibición de su uso comercial constituyen garantías suficientes para su uso en un determinado nivel. Esta visión se contrapone a la de los defensores del copyright, que requieren la aplicación estricta de exclusividad, es decir , permitiendo el acceso sólo a los consumidores dispuestos a pagar el precio exigido por los beneficiarios de los derechos comerciales. Entre las dos opciones, el problema es de establecer un equilibrio socialmente aceptable y económicamente viable (Mansell y Tremblay , 2013). Y uno podría pensar que no habrá otro remedio que la exploración de experiencias concretas como las que llevan a cabo los economistas neo-institucionalistas, incluyendo la ganadora del Premio Nobel en 2009, Elinor Ostrom, para ayudar a identificar las condiciones para el éxito de los modos de gobernanza de los *knowledge and creative commons*.

La misión de la radiodifusión pública se ubica en el corazón de la cuestión del arbitraje entre la protección de la creatividad y la promoción de la accesibilidad. Se necesita analizar y comparar las estrategias utilizadas por las grandes instituciones públicas como la BBC, la CBC/SRC y France Télévisions para afrontar los retos planteados por la Internet y la proliferación de servicios en un contexto dominado por la economía de mercado. Se necesita también la reflexión de cada

uno en la re-legitimación necesaria del servicio público y su reorganización en la era de las llamadas sociedades del conocimiento (UNESCO, 2005).

Además, en el informe que Robin Mansell y yo hicimos (Mansell y Tremblay 2013), proponemos que los países donde los servicios públicos de radiodifusión tienen una larga experiencia compartieran sus conocimientos con los países que intentan desarrollar servicios similares. En el momento, los difusores públicos tienden a comportarse como agentes privados en el mercado internacional, procurando ganar dinero para compensar recortes en los subsidios públicos a nivel nacional. Se necesita contrarrestar tal tendencia y volver a una lógica de servicio público, desarrollando una red de cooperación entre los entes públicos para favorecer el intercambio de la cultura y del conocimiento a nivel internacional.

Palabras finales

Para concluir en pocas palabras, me parece que en la era digital el sector mediático público debe desempeñar un papel mayor de liderazgo para asegurar la producción, la difusión y el acceso a contenidos diversificados de alta calidad. Es imprescindible porque el conocimiento y la cultura son bienes comunes. Es necesario frente a la concentración de los medios privados para fomentar el pluralismo democrático.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, Luis, en *La televisión pública en América latina*, Quipu, 31 de marzo de 2013, <http://martinbecerra.wordpress.com/2013/04/01/la-television-publica-en-america-latina/>
- Badillo Matos, Ángel y Francisco Sierra Caballero (2011) *La transición a la televisión digital terrestre en Iberoamérica : diagnóstico y prospectiva*, Ciespal.
- Badillo Matos, Ángel (2011). *Modelos de clivaje público-privado de la televisión subnacional en España*. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 63-81. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/28812/Badillo_Modelos.pdf?sequence=1
- BBC Annual Report 2012/13, <http://www.bbc.co.uk/annualreport/2013/home/>
- BBC (2010). *BBC Strategy Review. Getting the best out of the BBC for licence fee payers* : 79.
- Becerra, Martín, Ángel García Castillejo y Óscar Santamaría y Luis Arroyo (2012), *Cajas Mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América latina*, Madrid, EDITORIAL TECNOS (GRUPO ANAYA, S. A.).
- Bustamante, Enrique (2006a) « Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual », *Telos*, Madrid, Julio-septiembre, no 68, segunda época.
- Bustamante, Enrique (2006b) « Hacia un servicio público democrático », *Medios de comunicación: tendencias*.
- Ferrell Lowe, Gregory and Jeannette Steemers (eds) (2011) *Regaining the Initiative for Public Service Media*, Nordicom.
- France Télévisions. *Rapport financier 2010* http://www.francetelevisions.fr/groupe/rapport_financier.php
- France Télévisions. *Rapport annuel 2012*, p. 81.
- Hardin, Garrett (1968) « The tragedy of the Commons », *Science*, 13 décembre 1968.
- Heller, Michael A. (1998) : "The Tragedy of the Anticommons: Property in the Transition from Marx to Markets." *Harvard Law Review* 111(3):622–688.
- Hess, Charlotte et Elinor Ostrom, eds (2006) *Understanding Knowledge as a Commons, From Theory to Practice*, Boston, MIT Press.

L'EXPRESS.fr, publié le 17/07/2013 à 16:48

MacLennan, Hugh (1945) *Two Solitudes*, Toronto, Collins.

Mansell, Robin and Tremblay, Gaëtan, *Renewing the Knowledge Societies Vision for Peace and Sustainable Development*, Paris, UNESCO 2013

Mastrini, Guillermo (2011) "Medios públicos y el derecho a la comunicación", en *Mutirão de Cultura América Latina e Caribe*, OCLACC, Porto Alegre, p. 43-56.

Mastrini, Guillermo, Bizberge, A., de Charas, D. (2013) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía Ediciones.

Miguel de Bustos, Juan Carlos y M. A. Casado del Río (coords) (2012). *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa Editorial.

Moragas (de), Miquel y Prado, E. (2013) *Repensar la televisión pública en el contexto digital*, Portal de la comunicación, <http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tvp.pdf>, consultado el 3 de Octubre de 2013.

Moragas (de), Miquel y Carmelo Garitaonandia (2012), «Prólogo», en Miguel de Bustos, Juan Carlos y M. A. Casado del Río (coords) (2012). *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona. Gedisa Editorial, p. 15-17.

Sierra Caballero, Francisco (2006) *Políticas de comunicación y educación : crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento*, Barcelona, Gedisa.

SRC/CBC (2013) *Rapport annuel 2012-2013*, <http://www.cbc.radio-canada.ca/fr/>

SRC/CBC (2011) *Rapport annuel 2010-2011*.

Tremblay, Gaëtan (1988) « La noción de servicio público », *Télos*, Madrid, 14, p. 57-63.

Tremblay, Gaëtan (1997) «La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence», *Sciences de la Société*, Toulouse, no 40, p. 11-23.

Tremblay, Gaëtan (2007) «Opinión, Espacio y Servicio Público en la Sociedad de la Información», in Damian Loreti, Guillermo Mastrini y Mariana Baranchuk (compiladores), *Participación y democracia en la sociedad de la información*, Prometeo Libros, Buenos Aires, p. 49-58.

Tremblay, Gaëtan (2013) «Rumo à renovação do serviço público midiático», dans *Políticas públicas e pluralidade na comunicação e na cultura*, sous la direction de Marcelo Kischinhevsky et Marcos Dantas, Editora E-Papers, Rio de Janeiro, Brasil, 374 p.

Zallo, Ramón, «Prólogo», en Mastrini, Guillermo, Bizberge, A., de Charas, D. (2013) *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires : La Crujía Ediciones.

SESIONES PLENARIAS / OSOKO BILKURAK

Investigaciones para transformaciones Mujeres Ciudadanas en Proceso

Profesora Rosa Alfaro Irakasleak

Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima

Durante muchos años, las universidades dedicadas al campo comunicativo asumieron la investigación y la enseñanza práctica del uso e impacto de los medios, con un énfasis de carácter técnico en muchos casos, basado en seguimientos cuantitativos de medios y encuestas sobre el rating, a veces presentados de forma simplista. Existen otras más reflexivas basadas en argumentos teóricos, cuya tendencia en esa línea ha ido descendiendo en muchas universidades del mundo. Los llamados observatorios fueron y siguen siendo el gran aporte universitario, organizado desde diferentes enfoques. Las conclusiones siempre fueron impactantes, pero su posible utilidad transformadora se mantiene casi olvidada y por lo tanto poco asumida, tanto en el campo comunicativo como en el apoyo que debiera orientarse hacia el desarrollo de la sociedad.

Es decir, la investigación en muchos casos se estanca en la visión negativa de lo ocurrido desde los medios, sin fomentar ni diseñar innovaciones para comprometerse con ellas en transformaciones desde ellos mismos y en su proyección hacia la sociedad. Es decir, la crítica sigue siendo fuerte y clave, especialmente en ese periodismo sin conexión con lo propositivo posible y viable hacia nuevos cambios. Muchos estudiantes investigadores indican que lo estudiado no les sirvió porque en los medios la otra lógica profesional se centra básicamente en la noticia escandalosa que genera rating. No les ayuda a insertarse en el campo mediático, ni tampoco es valorada por los medios pues los cuestionamientos siguen superando cualquier opinión que genere innovaciones. Las noticias buenas y los proyectos o resultados transformadores tienen menos importancia. Evidentemente, ello genera decepciones justas e injustas en consumidores de medios, los cuales no son entendidos como ciudadanos de derechos y responsabilidades, sin rutas futuras de innovación posible. Uno de los graves problemas se ubica en la escasa motivación para generar procesos de cambios y aplicarlos desde la investigación y la práctica. Periodistas y comunicadores conocen poco a sus lectores, televidentes y de radios. Incluso por Internet domina también la relación superficial y la publicidad. Es decir, la comunicación es aún poco promotora de la participación y opinión ciudadanas con respecto a su inserción en la sociedad.

Tal subvaloración sigue existiendo. La investigación comunicativa debe convertirse en promotora de transformaciones, aplicándolas y examinándolas en sus resultados y fracasos. En sí misma significa mucho pero apoya poco a la mejora de la sociedad y al desarrollo de localidades, países y continentes. Existen estudiantes que se quejan porque no están preparados para generar nuevas comunicaciones. Deben someterse al análisis de la lógica comunicativa de cada medio sin creatividades nuevas y posibles. La investigación no sólo debe construir conocimientos analíticos sino también requiere calidad y capacidades innovadoras y propositivas. Estuve el 2013 en varias universidades de países en Latinoamérica y la situación era más o menos similar. La transformación no se estudiaba ni se trabajaba.

También estamos ante un mayor decaimiento mundial en la educación, en general, incluyendo la universitaria, afectando así la calidad básica, necesaria y creativa que se espera de los

estudiantes en su profesionalidad. Crecen nuevas universidades en búsqueda más del negocio que de una buena calidad educativa. Lo económico es hoy el eje prioritario del crecimiento en nuestras sociedades. En la mayoría de los casos, no se ha trabajado el aporte positivo que significaría generar transformaciones mediáticas para aportar y mejorar el compromiso de la comunicación con la sociedad local o nacional y entre varios países o continentes para recomponer nuestras sociedades globales. **Proponer transformaciones aplicándolas** no viene siendo un eje central de enseñanza, especialmente en el área de comunicación pues no logra articularla hacia el desarrollo de la sociedad, tan poco asumida y aplicada. Y el papel de las universidades en este campo se estanca en la enseñanza crítica y no en la generación de cambios innovadores, tan indispensables, como ya lo venimos sugiriendo, salvo algunas excepciones. Muchos profesionales aseguran que lo aprendido no les ha servido, pues no lo pueden aplicar, especialmente cuando se refiere a innovaciones o seguimientos a procesos de cambio. El análisis para la acción es todavía insuficiente en el aprendizaje comunicativo.

En marzo del 2013 estuve en Brasilia y recibí un librito simplista, sencillo y pequeñito, de regalo, sin nombrar autores ni sugerir su gran presentación. Lo leí después de largos meses, pues no le había dado importancia, grave error. Se llama "POR QUÉ A LA PUBLICIDAD AFECTA A LOS NIÑOS". No presentaban porcentajes sino resultados y su significados: esa publicidad que promovía alimentos dados en los medios, especialmente desde la televisión, es la que había generado una influencia sobre los hijos, quienes se convirtieron en promotores publicistas de su alimentación, obligando a los padres a comprar lo promovido por la tele, muchos de los cuales no informaban sobre su composición, menos se presentaba sus riesgos. Así la familia vivió y sigue viviendo un cambio inesperado, pues los chicos son los jefes de la alimentación, lo que ha generado grandes problemas familiares pues los padres en este tema ya no pesan, sólo los niños aceptaban tales comidas promocionadas y si no existían dejaban de comer, son los líderes de la mala alimentación.

Luego los investigadores de tal texto y las familias se conectaron generando sugerencias de transformación, apelando a las leyes y normas existentes como la Constitución Federal y otras normas, como también incorporando a las organizaciones familiares preocupadas. Se generó así la identificación de "un estrés familiar" y lamentablemente difícil frente al poder infantil sobre su salud, que se va deteriorando. La publicidad busca vender solamente, no le importa la deficiencia alimentaria de muchos productos de propaganda. Como el mismo texto lo dice en un subtítulo, se trata de "para poder vender cada vez más, la publicidad convierte deseos en necesidades" Ésta sí es una verdadera investigación que promueve transformaciones, se hace todo un trabajo con los padres y los niños, separados y en conjunto. Pero aún nos falta intervenir en la publicidad general, para mejorarla humanamente en su responsabilidad social. Ese debe ser el eje de la enseñanza universitaria en el campo comunicativo. Pero la confrontación entre padres y niños continúa, deberíamos preocuparnos por influir al respecto en nuestros países para promover publicidades que ayuden y no dañen.

"El delito más practicado por los adolescentes es el robo calificado, es decir el deseo de agregar a sí mismo el valor que ve en el otro" según apreciaciones colectivas de la gente. Un muchacho dice: "A mí me parece una gran injusticia, si no tienes dinero no tienes nada", legitimando así el robo, ocurre también en este campo. El gran reto de los comunicadores, insisto, no se puede quedar en identificar problemas y procesos de ocurrencias sino en cómo cambiar sus ubicaciones en la sociedad, tanto como protagonistas o promotores de transformaciones buscando la participación ciudadana de manera bien organizada y eficiente, construyendo propuestas alternativas. La práctica no es sólo una aplicación sino un aprendizaje evaluado y mejorado poco a poco y en diálogo con las y los consumidores de medios. La investigación ayuda, pero la transformación y la innovación requieren de ejercicios prácticos en los estudiantes

con respecto a estos procesos. El diálogo entre vendedores y compradores, en relación con autoridades y leyes existentes deben estar presentes. Así se puede buscar y saber la necesidad de qué está compuesto cada alimento. Es construir nuevas rutas, más diálogos con las ciudadanías en su conjunto, en promover y crear nuevas rutas de transformación, como también revisando y mejorando lo que se debe seguir trabajando. Se aprende más cuando la investigación te compromete con la acción transformadora desde la ciudadanía y para el desarrollo de la sociedad. En las páginas posteriores de experiencias trabajadas se verá cuánto y cómo se aprende asumiendo innovaciones. ¿Acaso muchos investigadores y periodistas ayudan hoy a mejorar la sociedad? Detectan pero no proponen ni se dirigen a la ciudadanía para establecer diálogos y actividades en rutas de corto y largo plazo. Pienso, después de tantos años de trabajo escolar y universitario, que la enseñanza y el aprendizaje comunicativo requieren de análisis y cambios practicados, aportando al desarrollo de la sociedad. La noticia aún sigue siendo muestra de una realidad terrible que aún no puede cambiar. Lo negativo sigue pesando más que lo propositivo.

El periodismo y los medios aún no se han comprometido con las y los ciudadanos. No los conocen en sus capacidades, sus problemas y sus demandas como tampoco en sus aspiraciones de crecimiento y de incorporarse más a la sociedad. Tampoco los ciudadanos saben de sus derechos y responsabilidades con la sociedad. Así no generan una real y útil comunicación de aprendizajes mutuos. La educación apoya poco al respecto. El hecho noticioso es el que vale y no el cómo le llega a la gente y lo incorpora en su propia ubicación. El alejamiento entre periodismo y ciudadanía es alarmante. Al recibir la gente tantas noticias negativas pierden confianza en su país y en ellos mismos. Y evidentemente ni periodistas ni ciudadanos conocen lo que significa el desarrollo de una sociedad posible, con el aporte incluido de la ciudadanía. Ojalá podamos cambiar ese mensaje que descubrimos en esta época en donde "la comunicación no educa y que la educación no comunica".

Avances y problemas en EQUIDAD DE GÉNERO. Ellas mejoran pero el machismo y la violencia continúan El periodismo es aún una ayuda débil

La búsqueda de la equidad de género significó una orientación positiva en muchos lugares del mundo colocando la importancia del tema en muchos países y localidades. Hubo grandes compromisos en eventos mundiales o internacionales, como nacionales y locales. El tema de la equidad de género ingresó fuertemente, especialmente en los últimos 15 años, siempre promocionadas por muchas mujeres líderes.

Pero a la vez, hoy, ello nos preocupa dada su escasa incidencia en la sociedad para generar transformaciones. Siguen apareciendo mujeres violadas, golpeadas y asesinadas en constante crecimiento, incluidas adolescentes y niñas. Si bien se ha logrado la presencia de más mujeres en muchos campos de la sociedad, incluso de líderes en el mundo empresarial y estatal, incluyendo el campo de la enseñanza universitaria como también en organizaciones de mujeres en su defensa y el apoyo de muchas instituciones de la sociedad civil. Existe toda una preocupación en diversas instituciones internacionales. Estas funcionan a nivel local, nacional y mundial. Sin embargo poco se avanza al respecto sobre tal equidad, dada su urgencia y las dificultades existentes que han llegado a muchas violaciones, golpes y asesinatos. Aún no construimos capacidades reales para transformar nuestros países, peor aún en las zonas más lejanas o abandonadas. Evidentemente, nuestra responsabilidad es analizar hoy el origen de tanta violencia contra las mujeres, desde nosotros y desde la gente afectada, para generar todo un complejo proceso viable de la instalación práctica de la equidad de género. También es bueno saber por qué tantas normas internacionales no se asumen. Y empezar a diseñar nuevos caminos de transformación.

La equidad de género viene constituyéndose en una política pública internacional, nacional y a veces local. Sin embargo, la relación directa con las mujeres fue el colocarlas como ejes de transformación de sí mismas y no necesariamente una búsqueda de eliminación del machismo existente en nuestras sociedades para llegar a la verdadera equidad de género. Ahora hay muchas mejores que se defienden y buscan las plataformas legales. Pero, aún contamos con pocos comunicadores varones comprometidos en esa línea. Pero sí han avanzado muchas mujeres, especialmente con respecto a su autovaloración. Sin embargo, tal cambio no es suficiente. La violencia de género sigue creciendo, porque el machismo existente se mantiene.

En el Perú como entre otros países hemos conseguido algunos cambios. Por ejemplo, la generación de una cuota obligada que permitiera el ingreso de un 25% de mujeres al Congreso de La República, fue una propuesta que luego se compartió en decisión del Congreso ante la motivación femenina y los eventos públicos realizados. Estuvimos trabajando con muchas mujeres para incorporarlas y capacitarlas como candidatas al Congreso, fue una dura lucha que luego se aplicó, fue un éxito. Pero sí se cumplió el acceso del 30% de mujeres en la lista electoral regional y local municipal. Se avanzó en la inclusión de las mujeres en diversas instancias de la sociedad. Hoy tenemos más mujeres periodistas y profesionales, lideresas locales, ministras varias, incluso presidentas de la república en varios países. Hubo un proceso de acceso de las mujeres en el mundo empresarial. Y están presentes muchas ONGs comprometidas con la equidad de género y contra toda violencia contra la mujer. Pero, las mujeres del hogar y que no han sido promovidas en nueva línea de la equidad siguen sufriendo la violencia existente.

Sin embargo, ésta discriminación continúa y aumenta no sólo en Latinoamérica, sino en todo el mundo, en unos casos más que en otros. Ya existen mujeres que conocen y descubren sus responsabilidades y derechos, incluso se organizan y ayudan mutuamente. Pero, la violencia no se apaga más bien se enciende. El problema es muy de fondo. Y aún no encontramos salidas o rutas de renovación de mayor eficacia extendida. A la larga historia de una inequidad de género ya asentada como normal, requerimos reconstruir otras rutas cuyo proceso de aplicación sea muy sustentable y posible, paso a paso pero de manera comprometida hacia sus fortalezas. El deber ser sobre estos avances debe ser armado y acompañado de investigaciones y de estudios de casos que lograron cambios significativos. El tema de la violencia contra la mujer es hoy el más difícil y delicado, existente, lamentablemente se tiende a ocultarlo o a disminuirlo. Las mujeres más agredidas están entre los 14 y los 17 años, pero también ocurren en edades mayores y en menores incluyendo a pequeños varones. Es más fuerte en Perú en el área urbana que en la rural. La violencia también incluye la trata de mujeres que cruza todo el continente.

Muchas mujeres ingresan hoy al campo político. Tenemos presidentas varias en diversos países: ministras, directoras, lideresas, periodistas, expertas en comunicación y otras profesionalidades, siendo notoria en la mayoría de casos su compromiso con la reconstrucción del presente hacia nuevas sociedades. Se avanza, pero la violencia de género es continua y crece, especialmente en el ámbito familiar y en diversas localidades o comunidades, más de sectores populares cercanos y locales. Varias mujeres congresistas siguen siendo dependientes de sus líderes varones. La inequidad y la violencia continúan, a pesar de múltiples capacitaciones y tareas de construcción de salidas posibles que se trabajan. Se nota así el gran rechazo existente de los varones frente a mujeres que se empiezan a valorar a sí mismas, no soportan su crecimiento y esa independencia que van construyendo. Todavía hay muchos varones que se sienten jefes de la familia, no admiten la equidad pues las mujeres deberían servirlos a ellos como si ellas fueran de su propiedad.

Es interesante la exposición de Michele Bachelet, al asumir su cargo preferencial de presidenta por segunda vez, ella afirma que “están triunfando quienes han marchado en nombre de la

diversidad, en nombre de la tolerancia.... Están triunfando quienes han puesto el acento en la urgencia de derrotar la desigualdad..... se hace con paridad entre hombres y mujeres, con participación de la gente, con respeto a los adversarios". Una mujer muy sabia lo expresa muy bien.

Hay más construcción y educación en la formación ciudadana de sectores de clase media y alta que incorporan un poco más a esas mujeres antes descuidadas. Sin embargo, todavía existe mucho desconocimiento de sus propios valores, derechos y responsabilidades, especialmente en los sectores más discriminados. Los medios no ayudan a promover la igualdad o equidad de género, más bien presentan a las mujeres como víctimas de cierta o gran culpabilidad. O como atracción sexual para ellos mismos, los machistas quienes también deben cambiar en toda su desesperación sexual sin autoformación, es evidente que se requiere una renovación educativa de largo plazo hacia los varones en contra del machismo y todo tipo de violencia. Necesitamos trabajar con ellos, a todo dar, creando una nueva generación de niños y niñas, también. Y prepararlos desde pequeños a respetar la equidad de género. Ojalá fuese con ayuda de comunicadores y periodistas, muchas veces atrapados por una noticia de violación o asesinato de mujeres, sin presentar derechos existentes y sin indignarse cuestionando fuertemente tal maldita violencia.

En general, en muchos países los derechos y responsabilidades de mujeres y varones, en tanto ciudadanías, no se toman en cuenta. Muy poca gente conoce leyes y constituciones existentes. No se sienten protagonistas de su país. La televisión ha venido construyendo un modelo de mujer blanca y atractiva adecuada al racismo, accesible y buscada para los machotes de nuestros países, en esa desesperación sexual por los cuerpos femeninos, usándolos así porque muchos creen así en una supuesta y alta capacidad varonil "machista". Así las discriminaciones de género son también afectadas desde lo racial al referir o adecuar los modelos construidos para los gustos del varón frente al modelo bello de mujer, levantado por la televisión especialmente. Lamentablemente aún no se considera la emancipación de la mujer como una política pública fuerte y necesaria. "La justicia hoy en día requiere, a la vez, la redistribución y el reconocimiento (...) mi objetivo más amplio es conectar dos problemáticas políticas que actualmente se encuentran disociadas, pues sólo al integrar el reconocimiento y la redistribución podremos encontrar un marco teórico adecuado a las exigencias de nuestro tiempo" de Nancy Fraser "Iustitia interrupta" página 18 y 19.

Hay muchas mujeres escritoras analizando el tema y recomendando algunas rutas en procesos de transformación. Michele Mattelar es una de ellas, también Teresa Burga Marie France Cathelat, Shantal Mouffe, Nancy Fraser; Victoria Camps; Silvia Trujillo, Patricia Borrayo, Wendy Santa Cruz desde Guatemala. La cubana Isabel Larguía; Sara Lovera en México; Ana Polo de UNIFEM; Celia Amorós de Barcelona; Tatiana Acurio, Virginia Guzmán, Norma Fuller, Maruja Barrig, Patricia Cottelet, Patricia Portocarrero, y otras más de Perú. También están Hanna Arendt (trabaja sobre violencia), Cecilia Blondet y también de mi persona, además de más mujeres comprometidas con la equidad. Hay también libros varios, muchos referidos por ejemplo a Mujer y Desarrollo de Flora Tristán, de Perú. Y otros más de la A.C.S. Calandria desde investigaciones y prácticas realizadas. Somos muchas mujeres comprometidas. Pero aún nos falta avanzar en este campo de inequidades y violencias de género que suelen mantenerse más en unos países que en otros, aunque las soluciones aún son débiles.

Hay pocos varones, que los hay, que sí están trabajando en esta terrible situación discriminatoria y tan difícil de ser superada. Han crecido los Ministerios dedicados a la defensa y promoción de la mujer contras las inequidades y las violencias. Pero, lamentablemente, volvemos al tema inicial: somos buenos y buenas en la investigación y no en la solución de problemas tan urgentes. ¿Estamos trabajando en diversas localidades de cada país?

El énfasis sobre la superación de tanta violencia de género está aún más orientado a la investigación crítica. Pero, han aparecido muchas y diversas nuevas rutas más propositivas trabajando con mujeres y convirtiendo el tema de la equidad de género en un tema fundamental de nuestras sociedades. Pero aún se trabaja poco con los varones para motivarlos y promoverlos, involucrándolos en el tema.

Medios y periodistas hacia la equidad de género

Siempre fue interesante revisar el cómo periodistas y comunicadores asumen el tema de la equidad de género y su conexión con la discriminación que generalmente crea escándalos sin análisis y con pocas propuestas de liberación y cambio. Una tendencia general existente habla de un conocimiento superficial, donde se nota falta de compromiso con la equidad y el respeto a la mujer, incluso suelen culparla sin asumir y explicar recomendaciones y diálogo para evitar lo que sucede. Menos aún se presentan normas existentes al respecto, no se recomiendan mejoras para mujeres y varones en sus relaciones y derechos. Los retos frente al varón y su compromiso respetuoso de la mujer no se presentan ni examinan. Ellas están hoy en la agenda pública resaltando la agresión ya dada y no suelen promover recomendaciones y propuestas de cambio. De igual manera la presentación de las mujeres adecuadas a los gustos masculinos estéticos, conforme a un modelo de mujer donde las distintas atracciones válidas del cuerpo para el varón marcado por su imperioso deseo sexual que debe ser satisfecho pase lo que pase, eso es lo que vale en una mujer, pues ellos los machos son los que valen para sí mismos. Las mujeres elegidas para las fotos y en televisión suelen ser bellas desde una concepción estética discriminatoria y racista.

Felizmente la juventud de hoy y también varones responsables existen, pero hacen poco compromiso por la equidad de género. Así, pues, ellas son más atractivas cuando son más blancas y bonitas, de presencia exhibida de ese cuerpo que los excita y no de sus capacidades personales en distintos aspectos de la vida humana. La inteligencia como sus responsabilidades cotidianas, sus avances y posiciones creativas, también su participación en el ámbito público que sigue creciendo, si bien son valorados a medias, no asumen los sustentos de una equidad de género a promover desde el periodismo, contra toda violencia contra la mujer. Las noticias suelen ser más policiales motivando escándalos sin determinar y examinar los errores cometidos explicando las leyes existentes a favor de la equidad. Las noticias referidas a la violencia contra la mujer suelen presentarse sólo como noticias escandalosas, no hay motivación que cuestione lo existente, sin recomendaciones para sus soluciones. Las denuncias y los castigos no suelen ser asumidos.

Prácticas Innovadoras Calandria en Perú

Mis recorridos como comunicadora construyendo vínculos entre comunicación y educación

Me inicié como educadora a los 20 años después de estudiar cuatro años y medio en ese camino académico. Enseñé en colegios privados y públicos durante cinco años o más. Me resultaba difícil motivar al alumnado sólo desde libros pobremente científicos y tan separados temáticamente entre unos y otros, sin articulaciones. Aposté entonces a unir literatura peruana con reflexión social, cultural, económica y filosófica, significativamente ello funcionó en su rol comunicativo con mayor riqueza. Recurrir a la literatura producida en Perú como el eje fue una clave para aprendizajes y conocimientos educativos del país. Mantenía en esas épocas un sentido histórico. Las estudiantes estaban deslumbradas. Trascendí así lo que ordenaba tanto el Ministerio de Educación como los colegios. Fuimos con mis alumnas de quinto de media a una comunidad andina, visitándola. Los indígenas nos recibieron con tanta felicidad, que nos prestaron sus mantas y colchones para evitar el frío, y nos llevaron a conocer su mundo, su

cultura y sus expectativas. Todas las estudiantes ya emocionadas aplicaron luego entrevistas a indígenas y trabajadores de mineras en una zona central cercana llamada “Oroya” en Junín, entendiendo realmente el funcionamiento complejo y desordenado del país, desde discriminaciones varias en el campo laboral y humano. Allí aprendí que el mayor problema existente en la educación era la ausencia de comunicación entre profesores y alumnos, y sus conexiones o compromisos con sociedades locales, nacionales e internacionales.

El aula del colegio se llenó de fotos, avisos y dibujos de las estudiantes. Era un primer paso hacia lo que es posible aportar para generar transformaciones. Todas sentimos así que debíamos ser parte del país superando tantos alejamientos existentes. También descubrimos muchas diferencias discriminantes aparecidas, para ser apeladas. Me especialicé en esos años en un acercamiento personal a la lectura literaria y a la comunicación, a favor de la educación. Y me quedó como preocupación esa existencia de una comunicación que no educa y una educación que no comunica, lo cual se reflejaba en colegios y universidades. Por supuesto que estudié dos años luego en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Un segundo momento, fue mi ingreso al Ministerio de Educación, en un gobierno militar (General Velasco). Me había divorciado por iniciativa personal y necesitaba mantener a mis tres hijos, así acepté el trabajo, especialmente porque me proponían ingresar al campo comunicativo que yo apreciaba y trabajaba. Allí ingresé al mundo de las radios y el acercamiento en múltiples visitas a sectores populares en varias regiones del país. Todo el proceso vivido fue un aprendizaje continuo de conocimientos en el ejercicio del diálogo generando comprensiones directas, o a través de los medios ante una gran urgencia de comunicación que el país necesitaba y sigue siéndola. Así mi inicio fue a través de radios provincianas y populares. Me conmovió el interés de indígenas y pobladores sobre su participación en la radio. La adoraban. También empecé a ayudar a radialistas en Lima, en esa etapa en que el medio popular peruano y comunicativo seguía siendo una radio peruanizada. Luego se fue presentando la televisión a todo dar. Un día saliendo del Ministerio hacia mi casa encontré en ese entonces al sacerdote Desiderio Blanco, antes cineasta y también profesor y decano de la Universidad de Lima, español, quien me invitó a ser profesora radial en el área de la comunicación. Allí empecé mi mundo comunicativo profesional.

Pasaron muchos años en una hermosa relación entre estudiantes y sus aprendizajes mediáticos, también con algunos profesores. Yo los motivaba y se trataba no sólo de analizar medios sino de producir transformaciones en su rol frente a la ciudadanía incluida en su sociedad. La investigación científica aparecía insuficiente pues denotaba problemas pero no proponía mejoramientos. Fue un ingreso más creativo y propositivo, donde el análisis era una base que permitía mejorar la comunicación e innovarla. Pero la creatividad tenía prioridad, mientras que el análisis sólo era un punto de partida en el que no nos podíamos perder. El papel de las audiencias y sus capacidades para proponer nuevas rutas comunicativas fue muy renovador. Allí descubrimos que todo proceso comunicativo construía una relación innovadora entre educación y comunicación en su compromiso por mejorar la sociedad peruana.

Descubrí y presenté un texto, lamentablemente perdido, dedicado a la importancia que asumieron cantantes y músicos indígenas para superar discriminaciones y distanciamientos existentes en nuestro país, compartiendo culturas y generando su ingreso a las pocas radios locales existentes a partir de la música, el canto y el baile, como expresiones propias, para luego compartir sus diferencias y encontrar similitudes en el país de tanta variedad indígena. Luego las comunidades recorrían por el país compartiendo su cultura en el mundo indígena de manera directa, sin lo mediático, probablemente buscaban su propia importancia. Ello generó luego su ingreso a las radios matutinas desde muchos lugares del país generando intercambios, tomando en cuenta el flujo poblacional indígena que se trasladó a esa Lima desconocida que mantuvo

desde las radios una relación entre migrantes, generando, por lo tanto, una articulación insospechada. Hoy en día la televisión peruana nacional recoge con continuidad la riqueza cultural del Perú y las comparte en todo el país y en Latinoamérica. Más en unos medios que en otros. La conexión con amigos y expertos colombianos y de otros países como Jesús Martín Barbero y Germán Rey fueron quienes nos motivaron y ayudaron a valorar y promover la creatividad musical y luego televisiva presentando con orgullo sus culturas, antes ocultas.

Enseñando radio, descubrí un nuevo escenario. Con mis alumnos del curso radial decidimos ir a los sectores populares. Para ellos éste era un salto significativo en el compromiso con el país y con el ámbito mediático. Utilizamos un parlante del mercado en una zona del Cono sur de Lima, llamado Pamplona Alta. Se suscribieron varias mujeres para usar esos parlantes del mercado popular, pero no quisieron dar noticias ni informaciones, más bien propusieron presentar historias noveladas a partir de sus reales experiencias de vida. Las radionovelas fueron un éxito, la población se acercaba al mercado a escuchar, paradas en los muros. La ruta de cada historia no tenía final feliz como eje, cada historia basada en sus experiencias de vida, pero sí generaban reflexiones y expectativas buscando transformaciones lideradas por las mujeres con esperanza. Luego pasamos con ellas a radios privadas, con mucho éxito de audiencia, el eje estaba en las mujeres que crecían, se revelaban y construían su propio destino libertario. Invitaban a sus maridos o parejas masculinas y como estaban ante una radionovela pues cuestionaron con fuerza la violencia de género y la sobrevaloración del varón como conductor de la familia. Ellas colocaron así el reclamo de las mujeres en aceptar su importancia y reconocimiento a partir de lo vivido y lo transformado. La práctica cotidiana era así más importante. Había dos mujeres que no sabían leer, por ello cada capítulo era escrito en una vieja pizarra y a la vez era comprendido oralmente a través de las palabras de sus compañeras. La creatividad era impresionante. Nosotros los comunicadores aprendíamos asombrados. Por ello esta experiencia se mantuvo en varias radios durante 10 años. Ello significó una autovaloración de sí mismas y un reconocimiento de su comunidad, ayudando a las vecinas y al público. Con estas mujeres aprendimos otras rutas de la comunicación que a pesar de ser mucha acción, era a la vez una revolución comunicativa. La equidad de género era el eje significativo. Con todo ello, escribí un libro que se llamó "De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra" apelando a un necesario proceso de liberación y de construcción ciudadana desde las mujeres al ingresar públicamente al campo mediático. (1988, ONGS: Calandria y Tarea). En muchas universidades ese libro ha sido trabajado, produciendo transformaciones. Estábamos ante un proceso de migración de las mujeres desde la casa hacia la radio y en conexión con sus oyentes motivando la equidad de género en historias concretas. Las mujeres también eran desde ese momento ciudadanas de primera.

Mientras tanto fuimos ubicando otros compromisos como el ingreso al ámbito político y al mediático, en momentos de carácter electoral. Las experiencias anteriores nos significaron serios compromisos con la ciudadanía peruana. La formación de un movimiento ciudadano que llamamos "**Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social**". Fue muy interesante la participación de muchos estudiantes en búsqueda del conocimiento sobre sectores populares y medios, aprendiendo mucho de ellos, reconociendo la importancia de las mujeres comprometidas con la equidad. Curiosamente, más mujeres se comprometieron y trabajaron bien. Decidimos crear una especie de votación popular que premiara al mejor programa de televisión y un anti-premio al peor. Tanto en programas informativos como en los de entretenimiento. Se grababa o copiaba lo que decía la gente, cada entrevista era un diálogo, pues no era una encuesta, se generaba aprendizajes mutuos. La ciudadanía popular y los estudiantes aprendían unos de otros y viceversa. En un salón del Congreso de La República se entregaban los premios, previo debate entre todos los asistentes sobre las razones de tales reconocimientos. Además se compartía análisis al respecto. Era lógico que ningún medio sin

premio estuviera presente. Se mantuvo algunos años y ello significó la importancia de apelar a posibles transformaciones viables. Algunos programas premiados fueron destacados. En uno de los casos hubo una respuesta de indignación de un canal que sacó a sus periodistas del programa al ser premiados por una institución como Calandria en tanto miembro de la sociedad civil. Allí supimos que por más audiovisuales que sean, tales medios no eran capaces de involucrar a los ciudadanos para ser reconocidos y valorados. Las mujeres que estaban subvaloradas fueron reconquistadoras de su importancia.

La ley de radio y televisión producida y promovida también por Calandria y otras instituciones que apoyaron, presentó una propuesta discutida por la población, después de debates en varias partes del país con la ciudadanía y los periodistas. La participación de las mujeres fue evidente. Esta propuesta de ley fue conocida y mejorada por un grupo de abogados y expertos en el tema, aportando también desde diversas opiniones ciudadanas. Calandria elaboró la propuesta y generó reuniones de debate en varias partes del país. La Ley de Radio y Televisión construida fue discutida y aceptada por muchos peruanos, llegando a 85,000 firmas ciudadanas, superando la condición de necesitar sólo 65,000, como la pedía la Constitución. Ingresó así al Congreso de La República. Cuando en algunos medios se cuestionaba agresivamente la propuesta de ley los mismos ciudadanos llamaban a los medios defendiendo su posición. Fue la primera ley latinoamericana. De allí han surgido otras propuestas de varios países, en algunos casos ya aceptadas. Sin embargo, la ley fue desmejorada, lamentablemente en el Congreso de La República. Luego ingresamos al campo de la ética editando un libro y trabajando con periodistas al respecto⁶. Al mismo tiempo se trabajó un texto editado "Hacia una nueva Ley de Telecomunicaciones y más allá de ella"⁷. Fue interesante como la ciudadanía defendía a la Veeduría Ciudadana, era suya.

El Periodismo Cívico Ciudadano fue también una propuesta activa y significativa. Éste se inicia en USA con periodistas críticos quienes construyeron una nueva formulación del periodismo, la que fue recogida por Ana María Miralles de Medellín-Colombia, aplicándola en su país. Participé y recogí la experiencia en varios lugares de Colombia, fue un proceso de aprendizaje. Luego la aplicamos en Perú en varias ciudades del país, con el apoyo de Ana María. Fue un proceso de aprendizaje y de renovación adaptada al Perú. Actualmente elaboré un libro sobre las experiencias que aplicamos desde Calandria en 13 ciudades del país, cuyo libro está en proceso de edición. El eje principal es darle la palabra al ciudadano y generar con su apoyo una agenda pública, buscando acercamientos y compromisos de cambios con el apoyo de ciudadanos y autoridades de diverso nivel.

Mujeres comprometidas desde la participación femenina en el Congreso de la República. Se logró un porcentaje de 25% de mujeres congresistas, con el apoyo de algunos partidos apoyando la propuesta de Calandria. Se trabajaron también capacitaciones en conocimientos de derechos y nuevas propuestas de equidad de género en el ámbito político. Propusimos un 30% con el apoyo de organizaciones feministas. Luego Calandria trabajó con muchas organizaciones dedicadas al tema, especialmente contra la discriminación y la violación o daños a las mujeres por los varones y la sociedad en su conjunto. Apostamos a una reubicación de la mujer en nuestras sociedades como Ciudadanas con derechos y responsabilidades, sin discriminaciones.

La ley de Radio y Televisión exigió que se fundara el **CONCORTV**, es decir el Consejo Consultivo de Radio y Televisión, desde el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, cuya

⁶ Alfaro Moreno Rosa María "Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios" Memoria de la campaña ciudadana sobre la ley de radio y televisión. Enero 2005, con el apoyo de José Perla Amaya y Jorge Acevedo. A.C.S. Calandria. Enero 2005.

⁷ Alfaro Moreno Rosa María "Hacia una ley de Telecomunicaciones. Medios de comunicación, Ética Pública y Democracia" Agosto del 2,002. A.C.S. Calandria

presidencia fue tomada por dos socias/directoras de Calandria: Marisol Castañeda (2009 y 2010) y yo Rosa María Alfaro (2,012-2013). El CONCORTV está produciendo investigaciones mediáticas en el país y presentaciones varias de información que generen propuestas de mejoramiento. Y en el CONCORTV están involucrados distintos representantes de universidades dedicadas a la comunicación y al periodismo desde grupos institucionales dedicados al campo mediático. Las facultades de comunicación utilizan esa producción. Los estudiantes conocen más este trabajo que los propios periodistas y empresarios.

Por la igualdad de género y contra toda violencia contra la mujer. Éste ha sido y sigue siendo un eje de nuestro trabajo. Lo venimos asumiendo desde hace varios años. En general, nuestras propuestas comunicativas hacia otras dimensiones y problemas de la sociedad, siguen sirviendo. Estos énfasis no se oponen, más bien se complementan, pues la complejidad de una comunicación para el desarrollo es interesante y permite procesos en búsqueda de una sociedad sin discriminación alguna, siendo el intercambio cultural una nueva forma de comunicaciones la que también apuesta a la participación y protagonismo ciudadano.

Sin embargo, en estos tiempos vamos reconociendo que la discriminación de género requiere de un trabajo social, cultural, jurídico, político, es decir en diversas rutas. Y el trabajo con los varones debe lograr continuidad. El falso poder que se apela al varón en la familia y en las relaciones entre ellos y ellas, como también en otros campos debe cuestionarse. Todos somos seres humanos. Requerimos de un reconocimiento mutuo porque varones y mujeres somos ciudadanos con los mismos derechos y responsabilidades, somos seres humanos que construimos o destruimos a nuestras sociedades. Se trata más bien de unirnos para crear juntos una nueva sociedad.

El énfasis en la participación ciudadana de las mujeres desde sus derechos y responsabilidades formaba parte de nuestra ruta, desde diferentes rutas o experiencias. La mayoría de mujeres, especialmente las populares no conocen sus derechos ni sus responsabilidades en el ámbito social y político no sólo en el hogar. Actualmente en el Perú se empieza a asumir el equilibrio y presencia de varones y mujeres, aunque aún falta mucho por resolver. La violencia contra la mujer debe ser responsabilidad no sólo de las autoridades sino de toda la ciudadanía existente, en los distintos campos en que se encuentra hoy y que cada vez es más amplio.

Libros editados por “A.C.S. Calandria:

- “De la conquista de la ciudad a la apropiación de la palabra” 1,988 (Rosa María Alfaro)
- “Una comunicación para Otro Desarrollo” 1,993 (Rosa María Alfaro)
- “La Interlocución radiofónica y más allá de ella. Una red compleja de interacciones” 1,994. (Rosa María Alfaro)
- “Ciudadanos de a de veras” 2002 y 2003
- “Atrapadas sin salida” 2005 (Rosa María Alfaro y Alicia Quesada)
- “Atracción Fatal. Gritos y susurros de género en la pantalla peruana” 2005 (Rosa María Alfaro y Alicia Quesada)
- “Hacia una nueva ley de Telecomunicaciones y más allá de ella”
- “La salud, un asunto público”. Consorcio de Universidades. Conducción y redacción (Rosa María Alfaro) 2005
- ¿Desarrollo? Encuentros y desencuentros entre Medios y Ciudadanía” 2009
- “Periodismo y violencia de género: tolerancia cero. Miradas y propuestas desde Perú” 2010.
- “REENCUENTROS CIUDADANOS con la democracia desde la inclusión social. Cultura Política Ciudadana” 2011.
- “Periodismo Cívico Ciudadano” en edición 2013

- Varios artículos en: "Construyendo ciudadanía y desarrollo desde la comunicación" 2013, sobre el tema de igualdad de género (Rosa María Alfaro y Tatiana Acurio).
- Muchos libros con dirección en la edición y con artículos específicos personales involucrados, a nivel nacional e internacional.

Online risk, harm and vulnerability: Reflections on the evidence base for child internet safety policy

Sonia Livingstone,
LSE and EU Kids Online

Introduction

After a decade or more of research on the opportunities and risks encountered by children on the internet, this lecture asks, what has been achieved, and what have been the challenges of producing an evidence base to inform policy in a hotly contested field. I draw on the work of the EU Kids Online network, a major study of children's internet use in 25 countries, in which the colleagues who have kindly invited me today participate on behalf of Spain. They have been a pleasure to work with over the years, and I warmly thank them for their contributions, for this occasion and for the chance to visit this wonderful city.

In my lecture today, I outline the task for researchers in building an evidence base for policy makers working to maximise the opportunities and minimise the risks for children as they gain access to the internet and other mobile networked technologies. I distinguish between risk (a calculation based on the probability and severity of harm), and harm itself, in order to argue that research and policy on children's online risk faces particular problems in measuring harm and, therefore, risk. I will then identify the further complications that arise from the interdependencies among opportunity, risk-taking, resilience and vulnerability. Such complexities, I argue, must be recognised if we are to advance beyond the entrenched positions that so often polarise debate.

Before I begin, I observe with particular pleasure that this event today recognises the contribution of women to academic scholarship in the field of communication. I am of the generation of female scholars for whom there were few women to serve as role models or mentors. As a young woman, I seemed to be entering a world of men, many of whom could not even see me in front of them or hear me when I spoke. Of course, not all acted as if a man's world was the ideal, and Carmelo was one of those who welcomed and collaborated with me when I began a major international project on *Children and their Changing Media Environment*, some twenty years ago. That project was dubbed Himmelweit II, in honour of the most well-known female scholar at my institution, the London School of Economics, Hilde Himmelweit, whose famous 'Television and the Child' began work on children and the media over half a century ago.

So, there is a long if slender tradition of women in the field of communication, and the situation for young women entering the field – and the universities – today has changed a lot. I could say more about how we – collectively, including also the efforts of many men – have brought change about, as well as the further changes still needed. I could also say more about what the growing numbers of women in our field have and are contributing to knowledge. But I'll return to the topic of today's lecture, and hope that the work of our network – which includes many women at different stages in their careers – speaks for itself.

Developing the agenda for research and policy

As ever more families, schools and communities gain broadband and mobile access, online activities are becoming thoroughly embedded into the timetables and spaces of children's daily lives. Researchers and policy makers, along with the wider public are working to grasp the significance of the resulting socio-technical changes in the conditions of communication, socialisation, learning and participation. On the one hand, society is recognising the considerable opportunities the internet affords its users, including the intriguing and complex digital literacies that children are gaining and, in consequence, the many and diverse benefits of going online. On

the other hand, there is growing concern that these online opportunities are accompanied by an equally diverse array of risks. Professionals in law enforcement, clinical practice and child protection, as well as the general public, are increasingly calling for action and, to guide this, for better knowledge of the actual harms associated with internet use.

But policy in this field is greatly contested, particularly regarding the moral visions of childhood innocence, parental competence or trust in government that frame decision making. This can make life difficult for researchers trying to build a useful evidence base. For instance, discussions of risk and safety initially occurred in domains wholly disconnected from discussions of educational or civic benefit, each seemingly ignorant of their significance for the other. Too few adults (in the early days, less so today) knew as much about the internet as children, so the rhetoric of the 'digital native' – now roundly critiqued – found fertile ground, undermining the ability of parents and teachers to manage this medium with the confidence that they had managed previous media in the home.

In regulatory debates, opposing opinions from libertarians or the moral majority pre-dominated, the first fearing any government intervention, the second calling for national control over the global internet. Neither, it seemed, welcomed a nuanced, context-dependent account of how the internet use both shapes and is shaped by children's lives. The dominant metaphors were too extreme: the virtual or cyber – an unreal realm floating in the ether where nothing really matters; the Wild West – a vision of the internet where the natural wilderness impedes society's efforts to regulate, and rightly so if innovation is to flourish; or a paradise for anarchists or inventors, pornographers or paedophiles.

Yet a serious examination of how the internet could or should be regulated, why and by whom requires recourse to the evidence base. Fortunately, in recent years, there has been an explosion in the volume of research, and some key insights have resulted. Much of this focuses on online opportunities; while important, this is not my present focus. Rather, this lecture examines three issues: the nature of online risk, of harm and, linking the two, the nature of vulnerability. In each case, the focus is on the particular conditions afforded to children by the internet.

Consider an illustrative survey finding. EU Kids Online found that 15% of 11-16 year olds in Europe have received peer to peer "sexual messages or images ...[meaning] talk about having sex or images of people naked or having sex." 'Sexting', according to the mass media, was the latest risk, with policy makers, law enforcement and educators springing into action. But some pressing questions arise. Have we measured the prevalence of 'sexting' well (is this a good definition, can we ask young people ethically, will they report it truthfully?)? Then, does 'sexting' matter, is it harmful? If it is, which teenagers fall into the 15%? In other words, who is vulnerable? Last, what can be done? Is this harm new, or worse than before, and is the internet or mobile phone therefore culpable? If we don't ask these questions, public perceptions may conclude that all children are 'at risk', thereby fuelling the media-amplified moral panics that result in anxious calls to restrict children's internet access, increase surveillance or legislate against online freedoms.

So ask them we must. But rather than building in an assumption that the internet is to blame (by asking what the internet is doing to childhood) or even, grounding our inquiry in research on the internet, since this is relatively new, I suggest that we begin by learning from the long-established tradition of research and policy on the nature of risk, harm and vulnerability 'offline', including the psychological and sociological analysis of risk in children's everyday lives. In what follows, I show how this literature is useful, both for its body of empirical findings regarding the array of risk and protective factors that may apply online as they do offline, and also conceptually, for clarifying the confusion that still reigns in relation to the internet.

On the nature of risk

What is risk? Ulrich Beck, social theorist of the 'risk society', argues that, "risk may be defined as a systematic way of dealing with the hazards and insecurities induced and introduced by modernization itself." Until the modern era, he argues, societies were preoccupied with natural *hazards* (such as flooding, volcanoes or plagues). Since these are uncontrollable in themselves, people can only seek to manoeuvre around them. By contrast, societies today are increasingly preoccupied with *risks* of our own making, being "concerned no longer exclusively with making nature useful, or with releasing mankind from traditional constraints, but also and essentially with problems resulting from techno-economic development itself".

A risk, in short, stems from the conditions of modern life rather than from outside them. Unlike the problem of dealing with a volcano, where one can only *respond* to an inevitable if unpredictable hazard, dealing with the problem of online grooming or bullying invites us to *anticipate* risk when designing the online environment as well as to consider how to respond to harm after the event. Following Antony Giddens, in today's reflexive modernity one cannot be innocent of even the unintended consequences of institutional actions, especially given foreknowledge of the harms research has already revealed. To take a pertinent example – to design a social networking site for small children without anticipating possible abuses by ill-intentioned adults would be naïve. But how should such risks be anticipated?

This clarifies the at-times confused discourse of child online safety. Being exposed to pornography online is a risk in the sense that it is associated with a certain likelihood and magnitude of harm. Hence it is important that the evidence base measures these. However, the identification of online risk does not imply that harm will follow, and nor that all users will be equally affected. Rather, risk may be judged by taking into account the particular and contingent interaction between user and environment. Then, the risk may be dealt with by conducting a risk evaluation (asking to whom this risk matters and why), which, in turn, establishes the legitimacy of risk management (such as the development of regulatory institutions or user tools and tactics). Following Beck, online risk does not arise inevitably but as a result of human design. This risk management can be proactive as well as reactive; and it can also focus on the actions of the individual (the user) or the design of the socio-technical environment (such as the online site or service), or both. Or indeed, nothing may be done – the risk may be judged acceptable (i.e., it may be tolerated, up to a point), or there may be political or economic impediments unrelated to the risk assessment.

Thus far, matters seem straightforward. But recall what is typically measured in online safety surveys – that 15% of teenagers receive sexual messages or that a certain fraction have seen online pornography or been cyberbullied. These 'online risks' in 'cyberspace' are often compared with the 'offline risk' of a child crossing the road. For the latter, the risk is first calculated and then managed (by influencing children by teaching them to cross safely and by regulating the environment – cars, roads, town planning). The parallel for cyberspace is productive, and many have talked of road safety rules online as well as offline. But the analogy faces a problem in relation to children's online safety. In the case of road accidents, the risk to the child is defined as the probability of an accident (calculated by dividing the number of children hurt in a particular way on the roads by the number of children in the population) multiplied by its severity (in terms of consequences, which can range from minor bruising to death). Risk, harm and the relation between them are as clear (or unclear) as the measurements of probability and severity are accurate.

But on the internet, we do not know how many children are hurt, or how severe are the consequences; there are no accident figures. If the offline were like the online, it would be like

knowing, only, how many children report crossing a road and perhaps, how many report that something bad happened in consequence. On the other hand, if the online were like the offline, we would also know the online equivalent of how many cars were on the road and how fast they were driving (e.g. exactly what pornography they saw or how they were cyberbullied or groomed); most important, we would know whether an accident resulted (i.e., whether the child suffered harmful consequences, for how long and with what severity). But for the most part, over a decade of surveys have asked children whether they saw something inappropriate but have generally not asked exactly what they saw, and few have asked (if it can be asked) whether this exposure harmed them.

How, then, can risk be calculated? This is where the road analogy breaks down, for in relation to online risk, survey researchers define risk not as the probability of harm, but as the probability of an encounter that might (or might not) result in harm. In other words, they calculate the number of children who encounter pornography or a cyberbullying message or a grooming attempt, and divide that number by the number of children online. What is reported, therefore, is not the actual risk (i.e., the probability of harm to the child population) but the *risk of the risk* (the probability of something happening – commonly called ‘online risk’) that might result in harm; but whether it does, and for how many it does, remains unknown. It is like reporting the risk of road accidents in terms of the likelihood of children crossing the road (i.e., the proportion of children who cross the road divided by the number of children altogether) rather than in terms of the risk of their being hurt. No wonder sceptics ask, so what? And no wonder policy makers worry about the legitimacy of risk management.

Confusion about the nature of harm

Without robust evidence of harm resulting from online encounters, without even a clear picture of the nature of those encounters, we cannot really speak of risk, at least not if we wish to rely on established approaches to the calculation and management of risk in society. Why is harm proving so difficult for research into children and their use of the internet, notwithstanding the huge public and policy interest in this question? One reason is that debates over internet-related harm do not so much concern the internet as societal conceptions of childhood – particularly in relation to the place of sexuality and violence in childhood. The recognition that we as a society have only recently created – and are further re-designing – the internet, is stimulating some soul-searching about the childhood we have – and still could – create for our children.

More concretely, the meaning of ‘harm’ in relation to online ‘risks’ is often unclear. The nature of a road accident is far less contested, and its consequences are generally straightforwardly assessed, although there can be arguments in court about the time required for recovery or the psychological distress that may accompany physical damage. But society has established mechanisms, instituted by reputable authorities (clinical, legal, actuarial), to address these. For exposure to pornography, or receiving hostile or racist messages, or visiting a self-harm chatroom, or having one’s social networking profile trashed, what is the harm? Is pornography a problem because it upsets or shocks children, or because it distorts their conception of sexuality, or because it puts pressure on girls to perform certain sexual acts? I do not necessarily question these claims, but I do invite their explication in discussions of online risk so that it is clear what, online, is the equivalent of accidents on the road, offline. Only then can we decide whether intervention is justified.

So where is the equivalent of road accident statistics in relation to the internet? Such ‘objective’ evidence of harm might be expected from law enforcement, clinicians or child welfare services, for example, in cases where the internet is involved in incidences of sexual abuse or criminal abduction, youth suicide or self-harm attempts. But surprisingly little such evidence has been

forthcoming, partly because the particular involvement of the internet in cases addressed by such authorities is not reliably recorded in police or clinical records. Thus while surveys can tell us how many children go to an offline meeting with an online contact, it is difficult to link this to the cases of actual abuse that come to the attention of law enforcement or welfare services.

For instance, in the UK, EU Kids Online found that 4% of 9- to 16-year-olds report having gone to an offline meeting with someone first met online, while the UK's Child Exploitation and Online Protection Centre receives reports from around 1,000 children each year concerning online victimisation by adults. Assuming around seven million in this age group, a rough-and-ready calculation might put this as a risk of 1:300, as a ratio of those who come to harm when they go to such a meeting. But this is to make many assumptions. Further, it is not only difficult to discover whether a risk results in harm, but it is also difficult to discover when the internet plays a role in known harm. The UK major children's charity, the NSPCC, estimates that 5% of UK children suffer contact sexual abuse at some point during childhood, with some 10,000 new victims each year; if we try to link this to the above figure of 1,000 children who report online victimisation by adults, we might assume abuse by perpetrators known to the child offline remains much more common than grooming by strangers online. But again, this makes many assumptions since, on the one hand, many cases of sexual abuse go unreported and, on the other, when they are reported any role for the internet is rarely recorded.

Pragmatic solutions

How, then, can we support evidence-based policy making? Let us make a start. Three dimensions of harm are surely pertinent. First, the type of harm: this may include any or all of physical harm (e.g. bodily attack), emotional (e.g. feeling upset, threatened or distressed), psychological (e.g. low self-esteem, distorted sense of sexuality, aggressiveness) and/or social harms (e.g. loss of friends, being ostracised). The second and third dimensions are simple in conception, if difficult to measure – harm associated with online risk varies in terms of *severity* and *longevity* (from immediate or short-term consequences to longer or even lifelong effects). If every study henceforth clarified its assumptions about harm in these terms, our assessment of the evidence base would be far more informative. In terms of theory, this should be possible. But the measurement challenge is a substantial one. There is an emerging consensus on how to ask children about online risk (the range of risks, agreement over phrasing, response options, etc.) but not yet about how to measure harm, or even whether this is possible at all. There is much one cannot ask children about, for ethical reasons, and so there are difficulties in establishing just what children mean by 'pornography' or being 'upset'. Children may not be in a position to judge the harm done to them, especially as it may take years to be revealed.

Nonetheless, asking children about harm directly is one way forward and, while it has limitations, it is equally problematic not to ask them; children's voices, and their experiences, must also be heard in the public policy debates regarding their well-being and their best interests. In the EU Kids Online survey, conducted in 25 countries in 2010, we sought to gain the most that could be learned from a self-report survey, asking children not only whether they have encountered pornographic or hostile messages, for instance, but whether this had upset or bothered or distressed them. The findings showed that 14% of online 9- to 16-year-olds have seen images online that are 'obviously sexual – for example, showing people naked or people having sex' in the past 12 months, 6% have been sent nasty or hurtful messages online, and 9% have met an online contact offline in the past year. Further, 15% of 11- to 16-year-olds have received peer-to-peer 'sexual messages or images ... [meaning] talk about having sex or images of people naked or having sex,' and 21% have been exposed to one or more types of potentially harmful user-generated content: hate (12), pro-anorexia (10%), self-harm (7%), drug-taking (7%) or suicide (5%).

But our figures on self-reported harm are equally important: of the 9- to 16-year-olds who had been exposed to online sexual images, one in three said that they were bothered by the experience (and of those, half were fairly or very upset by what they saw); of those who had received nasty or hurtful messages online, between half and two thirds had been fairly or very upset; and of those who had met an online contact offline, one in six were bothered by what happened (and about half of those said that they were very or fairly upset by what happened). Similarly, of the 11- to 16-year-olds who had seen or received a sexual message online, nearly a quarter had been bothered by this (and nearly half of those were fairly or very upset).

Further analysis of the growing evidence base also suggests that those children who are vulnerable or at risk offline are more likely also to be at risk online, thereby compounding cycles of disadvantage, although some specific factors must be considered in relation to the nature or affordances of the online environment. This strengthens the claim that online risk, harm and vulnerability (or its opposite, resilience) can be researched by building on the literature for offline risk in children's lives.

Many questions remain. Since it seems that children in disadvantaged or 'at risk' life circumstances are more likely than those in 'normal' circumstances to be vulnerable offline, more research is needed to understand how children's life circumstances shape their online experience and whether the same risks 'migrate' online, creating a vicious cycle. Then, since the variance explained by offline risk factors is fairly low, it remains to be understood whether some children are also newly at risk now that they have internet access. Do they behave differently, or reveal different sides of their identity online, putting them more at risk online than offline? Last, it may be that for children who are vulnerable offline, the internet provides a safe haven, a space where risk does not follow them, so that new ways of behaving, even new sources of resilience, can be developed, possibly benefiting their circumstances offline as well as online.

So, it has been useful to establish that not all exposed to online risk report harm as a result. The evidence thus counters the assumption of some policy makers that risk and harm are one and the same – that to see pornography is to be harmed by it, to be approached by a stranger online is to be damaged inevitably, and so forth. Rather, the conditions under which risks (whether seeing online pornography or crossing the road) result in harm are complex. What is needed is an analysis of the complex set of contingencies that mediate the relation between risk and harm in accounting for whether, when and why some children are vulnerable to online risk. This analysis must include an account both of *individuals* (themselves diverse, depending on life contexts) and the socio-technical *environment* with which they engage (and behind which lie the institutions that shape them).

While there is no escape from the limits of self-report data (in which both under-reporting and over-reporting by children is likely), we refuse the strong claim that harm to children associated with online risk simply cannot be measured. This would result in evidence-free rather than evidence-based policy, permitting sceptics to dismiss further consideration of the internet as affording children harm or permitting the moral majority to call for action on the assumption that all risk results in harm. Rather, the EU Kids Online network has taken the view that the responsibility lies with researchers to do the best job they can in terms of devising appropriate methods to ask sensitive questions of children and to be transparent as to methodological decisions and their limitations.

Complications

Three important problems remain unresolved by the above analysis. The first is that the tripartite analysis of risk assessment, evaluation and management does not take into account the *benefits*

of internet use, failing to balance opportunities against risks. It can seem that if a child is to avoid online harm, they must avoid almost all online activities: to post content online, you must provide personal details; to make new friends, you must contact 'strangers'; to explore diverse information may expose you to inappropriate content; to seek guidance on dieting will result in receipt of pro-anorexic advice, and so forth. Children's take-up of online opportunities is positively correlated with their exposure to online risk, with digital skills acting to increase the likelihood of both. One reason is that the same act (e.g. making a new contact) can result in either an opportunity (more friends) or the risk of harm (meeting an abusive stranger). Making a new contact cannot, therefore, be straightforwardly described as either harmful or harmless – the context is crucial.

Here the road accident analogy is again useful. Society neither prevents children from crossing the road nor permits them to run freely across the motorway. Rather, it takes the concerted efforts of parents, teachers, car designers, road authorities and town planners to strike an acceptable balance between children's freedom to navigate their neighbourhood and the attendant risks. Online, unless children are to live in heavily filtered environments with Facebook and YouTube banned and adults always peering over their shoulders, a better resolution than a simple trade-off of opportunities and risks must be found.

In policy terms, this points to the need for further development of parental and school mediation, media literacy education, provision of technical tools for users, and improved in-built or default safety and privacy in the design of online sites and services. Such improvements are underway, but the importance of keeping the main purpose in mind – namely, to facilitate children's online opportunities – is crucial. In relation to children's outdoor play, for instance, it appears that the efforts towards risk management (soft surfaces, safety rails, playground attendants, etc.) have not, in practice, freed children to play as they would wish; instead, an overly risk-averse culture has resulted that prevents children climbing trees or even swinging on swings without an onerous risk assessment undertaken by supervising adults.

This leads to a second complication – the particular sensitivities over risk evaluation in relation to *children*, for whom society finds it difficult to accept any degree of risk above zero. Shaped by the media's tendency to amplify risks, framing them as threatening the innocence of children and undermining the hope of an idealised, risk-free childhood, for many parents risk anxiety has become constant feature of their lives. There is, it seems, an unmanageable gulf between the rational balancing of probabilities matched to available policy tools and the unacceptability of harm that will still occur to a particular child. Although researchers and policy makers have learned to take great care in disseminating findings and recommendations to the media and public, this remains a difficult issue to be factored into any risk management strategy.

Third, as foreshadowed in the above, a world without risk is undesirable. Children must learn to take calculated risks and, insofar as is possible, cope with the consequences. Developmental psychologists are clear that facing and coping with risk is important; resilience develops precisely through exposure to adversity. Without experience of adversity, a child may be protected but has nothing to adapt to positively and so will not become resilient. A risk-averse society will, paradoxically, exacerbate rather than reduce the very vulnerabilities it seeks to protect by undermining the development of resilience; thus for teenagers, risk-taking is necessary.

Conclusions

In reflecting on the lessons to be learned for evidence-based policy, following the conduct of the EU Kids Online survey, I have argued for a fundamental distinction between risk (a calculation based on probability and the likely consequences of harm), and harm (a distinct outcome, whether measured objectively or subjectively). I have further noted that the field of children's

online risk faces particular problems in measuring harm, and therefore also struggles to measure risk, instead tending to measure the risk of a risk, and often leaving unknown the relation between risk and harm. Last, I have suggested that evidence of benefits as well as harms is needed to enable a proportionate balance between the opportunities and risks that the internet affords to children. Our research shows that the opportunities and risks often go hand in hand when using the internet, and that striking this balance should be achieved differently for children who are more vulnerable or more resilient. In short, there can be no simple translation of online risks – or opportunities – into predictable outcomes, and each can result in positive or negative outcomes for children.

It does appear, however, that while the internet has added new sources of risk to children's lives, the harmful effects of any online or online risk should be understood, as they always have been, in terms of physical harm, emotional distress, adverse psychological consequences or negative social outcomes. It is encouraging to learn that, in terms of the long-term statistics on child welfare (their mental or physical health or rates of crime victimisation), there is little evidence that the conditions of childhood are worsening. Thus the internet is not, in any simple terms, making matters worse.

However, as online and offline increasingly intersect or blur in fast-changing cycles of mutual influence and connection, the risk and protective factors that mediate the relation between risk and harm must be rethought – by researchers and policy makers. Particularly, we need to understand better how the changing socio-technological environment is reconfiguring children's exposure to risk of harm. At present, our research suggests that cultural anxieties about the internet are restricting children's online opportunities and, therefore, their life chances in the long term.

More research is surely needed. But based on what we know now, we can conclude that there is sufficient evidence for policy makers to address the challenges of online risk of harm, but that they should try to do so without restricting children's digital opportunities or so overprotecting them as to leave them vulnerable to harm. And that means taking action to both improve the design of the online environment and to enhance children's resilience. The research community, including the EU Kids Online network, is ready to work with them to advance these goals.

Thank you.

Riesgo, daño y vulnerabilidad online: reflexiones sobre la evidencia útil para una correcta política de seguridad infantil en internet

Sonia Livingstone,
London School of Economics y EU Kids Online

Introducción

Tras más de una década de investigación sobre los riesgos y las oportunidades que los niños se encuentran en internet, en esta conferencia nos plantearemos qué se ha logrado hasta ahora y cuáles han sido los retos surgidos durante la recopilación de la evidencia existente para que sirva de base a los legisladores de este ámbito tan controvertido. Mencionaré el trabajo de la red *EU Kids Online*, un importante estudio sobre el uso de internet por parte de los niños realizado en 25 países en el que los compañeros que amablemente me han invitado hoy participaron en nombre de España. Ha sido un placer trabajar con ellos a lo largo de estos años. Quisiera agradecerles sus aportaciones y, por supuesto, la oportunidad que me han brindado de visitar esta preciosa ciudad.

En mi presentación, describiré la tarea de recopilación de la evidencia existente por parte de los investigadores para que sirva de base a los legisladores que trabajan con el fin de maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos existentes para los niños que acceden cada vez más fácilmente a internet y a otro tipo de tecnologías de red móvil. Quisiera distinguir entre el riesgo (un cálculo basado en la probabilidad y la gravedad del daño) y el daño como tal, para argumentar que tanto en la investigación como en la política sobre los riesgos infantiles online resulta muy difícil medir el daño y, consecuentemente, el riesgo existente. A continuación, identificaré las complicaciones adicionales que surgen de las interdependencias entre oportunidad, asunción de riesgos, resiliencia y vulnerabilidad. Considero que dichas complejidades deben identificarse para avanzar más allá de las posiciones enfrentadas que, a menudo, polarizan el debate.

Antes de comenzar, observo con agrado que este evento de hoy reconoce la contribución de las mujeres al conocimiento académico en el ámbito de la comunicación. Yo pertenezco a una generación de mujeres académicas que contaban con muy pocos modelos femeninos que les dieran consejo. En mi juventud, tenía la sensación de estar adentrándome en un mundo de hombres, muchos de los cuales no soportaban verme ni oírme. Por supuesto, no todos consideraban que ese mundo de hombres fuese el ideal, y Carmelo fue uno de los que me acogieron bien y colaboraron conmigo cuando, hace ya veinte años, puse en marcha un proyecto internacional sobre *Los niños y su entorno mediático cambiante (Children and their Changing Media Environment)*. Aquel proyecto se denominó "Himmelweit II" en honor a la académica más conocida de la institución a la que pertenezco, la London School of Economics, Hilde Himmelweit, cuya investigación "La televisión y los niños" ('Television and the Child') comenzó a estudiar la relación entre los niños y los medios hace más de medio siglo.

Por lo tanto, aunque exigua, vemos que existe una larga tradición de mujeres en el ámbito de la comunicación y observamos que la situación ha cambiado mucho para las mujeres que actualmente se adentran en este ámbito – y en las universidades. Podría extenderme hablando sobre cómo hemos logrando cambios de forma colectiva, incluyendo también los esfuerzos de muchos hombres. También podría extenderme hablando sobre cómo el creciente número de mujeres de nuestro ámbito contribuye a la generación de conocimiento. No obstante, volveré al

tema de la conferencia de hoy, aunque espero que el trabajo realizado por nuestra red, que incluye a muchas mujeres en distintos puntos de sus carreras profesionales, hable por sí mismo.

El desarrollo de una agenda de investigación y política

Dado que cada vez hay más familias, colegios y comunidades que tienen acceso móvil y de banda ancha, las actividades online se han integrado ya en los horarios y espacios de las vidas diarias de los niños. Los investigadores y legisladores están trabajando junto al público en general para entender la influencia de los cambios socio-técnicos en las condiciones de comunicación, socialización, aprendizaje y participación. Por una parte, la sociedad está reconociendo las considerables oportunidades que internet ofrece a sus usuarios, incluyendo las intrigantes y complejas alfabetizaciones infantiles que se están produciendo y, consecuentemente, las numerosas y variadas ventajas del mundo online. Por otra parte, existe una preocupación creciente debido a que dichas oportunidades online van acompañadas de una serie de riesgos igualmente diversa. Las autoridades policiales, la práctica clínica, la protección infantil y el público en general llaman a la acción y, para guiar dicha acción, se necesita un mejor conocimiento de los riesgos reales asociados al uso de internet.

Pero la política en este ámbito resulta muy controvertida, especialmente debido a las visiones morales de la inocencia de la niñez, la competencia de los padres y la confianza en el gobierno que tiene capacidad de decisión. Todo ello puede dificultar la labor de los investigadores que intentan recopilar la evidencia existente. Por ejemplo, en un primer momento, el debate sobre riesgo y seguridad se dio en ámbitos totalmente desconectados de los debates sobre ventajas educativas o cívicas, por lo que ambas partes ignoraban el significado de dicho debate para la otra. Muy pocos adultos (entonces, aunque esto es menos cierto ahora) conocieron internet en su infancia, por lo que la retórica de los “nativos digitales” encontró un suelo fértil y minó la capacidad de padres y educadores para gestionar este medio con la confianza con la que previamente habían gestionado otros medios en sus hogares.

En los debates normativos predominaron dos opiniones opuestas: la de los más liberales y la de la moral mayoritaria. Los primeros temían cualquier intervención por parte del gobierno y los segundos pedían el control nacional sobre un internet global. Ninguna de las partes se planteaba que un uso de internet matizado y diferente según el contexto influye y se ve influido por las vidas de los niños. Las metáforas dominantes resultaban demasiado extremistas: lo virtual y lo cibernético se veía como un mundo irreal y etéreo en el que nada importa realmente, como el salvaje oeste, una visión de internet en la que su naturaleza salvaje anulaba cualquier esfuerzo de la sociedad por regularlo – y mejor así si queremos que florezca la innovación -, o un paraíso para anarquistas e inventores, pornografía y pedofilia.

Se necesitaba un análisis más serio sobre el modo en que internet podría o debía regularse, sobre por qué y quién necesitaría que se recopilase la evidencia existente. Por suerte, en los últimos años se ha producido una explosión del volumen de la investigación al respecto y algunos enfoques han dado sus frutos. Muchos de ellos se centran en las oportunidades online, un tema importante en el que, sin embargo, no me centraré hoy. En su lugar, esta presentación analizará tres puntos: la naturaleza del riesgo online, la naturaleza del daño y, vinculando los dos anteriores, la naturaleza de la vulnerabilidad. En cada caso, mencionaré las condiciones particulares que internet ofrece a los niños.

Tomemos una conclusión ilustrativa de un estudio realizado por *EU Kids Online*: el 15% de los niños europeos de 11-16 años ha recibido “imágenes o mensajes sexuales... que hablan sobre tener relaciones sexuales o imágenes de gente desnuda o practicando sexo”. Según los medios de comunicación, el “sexting” es el principal riesgo de internet, por lo que los legisladores,

expertos policiales y educadores ya se han puesto en marcha para tomar medidas al respecto. No obstante, hay algunos temas preocupantes: ¿hemos medido correctamente la prevalencia del “sexting”? (¿tenemos una buena definición?, ¿podemos preguntarles a los jóvenes de manera ética?, ¿nos dirán la verdad?) ¿Importa el “sexting”? ¿Es peligroso? Si fuera así, ¿qué jóvenes entran en ese 15%? En otras palabras, ¿quién es vulnerable? Finalmente, ¿qué podemos hacer al respecto? ¿Se trata de un nuevo peligro o se trata de un peligro existente que se ha agravado? ¿Podemos considerar que internet o el teléfono móvil son los verdaderos culpables? Si no nos planteamos estas cuestiones, la opinión pública pensará que todos los niños se encuentran “en riesgo”, lo que alimentará el pánico moral ya amplificado por los medios de comunicación y provocará una demanda social para que se restrinja el acceso de los niños a internet, se aumente la vigilancia o se legisle en contra de las libertades online.

Por todo ello debemos preguntarles, pero en lugar de suponer que internet tiene la culpa (preguntando qué le está haciendo internet a la juventud) o en lugar de basar nuestras preguntas en la investigación sobre internet (dado que es relativamente reciente), sugiero que empecemos por aprender de la investigación y la legislación existente sobre la naturaleza del riesgo, del daño y de la vulnerabilidad “offline”, teniendo en cuenta también los análisis psicológico y sociológico del riesgo en las vidas diarias de los niños. A continuación, mostraré lo útil que resulta esta literatura, tanto por su corpus de conclusiones empíricas sobre toda una serie de riesgos y factores protectores que podrían aplicarse online del mismo modo que se aplican offline, como conceptualmente, a la hora de aclarar la confusión reinante en relación a internet.

La naturaleza del riesgo

¿Qué es un riesgo? Ulrich Beck, teórico social sobre la “sociedad del riesgo” considera que “el riesgo podría definirse como una forma sistemática de gestionar los peligros y las inseguridades inducidas e introducidas por la modernización”. Defiende que, hasta la era moderna, las sociedades estaban preocupadas por *peligros* naturales (inundaciones, volcanes o plagas). Dado que éstos resultan incontrolables, únicamente podemos rodearlos. Por el contrario, las sociedades actuales se encuentran cada vez más inquietas debido a *riesgos* que ellas mismas han creado “preocupadas no solamente por hacer de la naturaleza algo útil, o por liberar al ser humano de sus limitaciones tradicionales, sino básicamente por problemas resultantes del propio desarrollo tecno-económico”.

Un riesgo, en definitiva, surge de las condiciones de la vida moderna. Al contrario de lo que ocurre con los volcanes, en cuyo caso solamente podemos *responder* a un peligro inevitable si resulta impredecible, al tratar con el problema del abuso o la intimidación online podemos *anticiparnos* al riesgo al diseñar el entorno online, así como pensar cómo responderemos al daño una vez que se produzca. Según Antony Giddens, en la modernidad reflexiva actual uno no puede ser tan ingenuo como para ignorar las consecuencias, incluso las accidentales, de las acciones institucionales, especialmente contando con el conocimiento que nos aporta la investigación sobre daños. Por poner un ejemplo: diseñar una red social para niños pequeños sin prever posibles abusos por parte de adultos malintencionados sería ingenuo. Pero, ¿cómo podemos prever dichos riesgos?

Esto aclara el a veces confuso discurso sobre la seguridad infantil online. Estar expuesto a pornografía online es un riesgo en el sentido en que está asociado a la probabilidad de que se produzca un daño de determinada magnitud. No obstante, la identificación del riesgo online no implica que se produzca un daño ni que todos los usuarios se vean igualmente afectados. Un riesgo puede evaluarse teniendo en cuenta la interacción particular y contingente entre el usuario y su entorno. Por ello, un riesgo puede gestionarse realizando una evaluación de riesgos (preguntando a quién afecta dicho riesgo y por qué), la cual, a su vez, establece la legitimidad de

una gestión de riesgos (como el desarrollo de instituciones reguladoras o el uso de distintas herramientas y tácticas). Según Beck, el riesgo online no se produce de forma inevitable, sino como resultado de un diseño humano. Esta gestión de riesgos puede ser proactiva y reactiva y puede centrar su atención en el sujeto (el usuario), en el diseño del entorno socio-técnico (el sitio o servicio online), o en ambos. También puede no hacerse absolutamente nada – el riesgo puede considerarse aceptable (es decir, puede tolerarse hasta cierto punto), o podría haber impedimentos políticos o económicos independientes de la evaluación de riesgos.

Hasta ahora, el tema parece relativamente simple. Pero recordemos la conclusión de las encuestas sobre seguridad en internet, es decir, que un 15% de los jóvenes recibe mensajes sexuales o que determinada fracción de ellos ha visto pornografía online o ha sufrido intimidaciones online. Estos “riesgos online” del “ciberespacio” se suelen comparar con el “riesgo offline” de un niño que cruza la carretera. En su caso, primero se calcula el riesgo y luego se gestiona (enseñando a los niños a cruzar de forma segura y regulando el entorno: coches, carreteras, urbanismo). El ejemplo paralelo en el ciberespacio ha llevado a hablar de normas de seguridad vial online similares a las normas offline, pero la analogía presenta un problema en cuanto a la seguridad de los niños online. En el caso de los accidentes de tráfico, el riesgo del niño viene definido por la probabilidad de sufrir un accidente (calculada dividiendo el número de niños heridos en carretera entre el número de niños de la población total) multiplicada por su gravedad (es decir, sus consecuencias, que pueden ir desde simples rasguños hasta la muerte). El riesgo, el daño y la relación entre ambos serán más claros cuanto más precisas sean las mediciones de probabilidad y gravedad.

Pero en internet no sabemos cuántos niños han sufrido daños ni conocemos la gravedad de sus consecuencias puesto que no existen cifras sobre los accidentes que se han producido. Si el mundo offline fuera como el online, el asunto sería tan fácil como saber cuántos niños informan de que han cruzado una carretera y, quizá, cuántos informan de que les ha ocurrido algo malo como consecuencia de haberlo hecho. Por otra parte, si el mundo online fuera como el offline, también conoceríamos el equivalente online al número de coches que pasaban por la carretera y su velocidad (es decir, exactamente qué pornografía vieron o cuántos sufrieron ciberacoso o abuso), y lo que es más importante, conoceríamos las consecuencias de los accidentes (es decir, si el niño ha sufrido consecuencias dañinas, durante cuánto tiempo y de qué gravedad). Ocurre que la mayoría de las encuestas realizadas a niños desde hace más de una década les preguntan si han visto algo inapropiado, pero no les suelen preguntar exactamente qué vieron y pocas les preguntan (si eso realmente se puede preguntar) si esa exposición les ha provocado algún daño.

¿Cómo podemos entonces calcular el riesgo? Aquí es donde la analogía llega a su fin, puesto que, respecto al riesgo online, los investigadores que elaboran dichas encuestas no definen el riesgo como la probabilidad de sufrir un daño, sino como la probabilidad de que se produzca un encuentro que podría (o no) producir un daño. Dicho de otra forma, calculan el número de niños que se encuentra con pornografía o con un mensaje de ciberacoso o un intento de abuso y lo dividen entre el número de niños online. El resultado, por lo tanto, no es el riesgo real (es decir, la probabilidad de que se le inflija algún daño a la población infantil) sino *el riesgo del riesgo* (la probabilidad de que algo ocurra, normalmente denominado “riesgo online”) que pudiera provocar un daño. No obstante, se desconoce si realmente se produce el daño y cuántos niños lo sufren. Es como si informáramos del riesgo de sufrir un accidente de tráfico basándonos en la probabilidad de que los niños crucen dicha carretera (es decir, la proporción de niños que cruzan la carretera dividida por el número total de niños) en lugar de basarnos en el riesgo de sufrir daños. Los más escépticos se preguntarán, ¿y qué? Con esa actitud, no me extraña que a los legisladores les preocupe la legitimidad de la gestión de riesgos.

Confusión sobre la naturaleza del daño

No tenemos pruebas del daño producido por los encuentros online. No tenemos una imagen clara de la naturaleza de dichos encuentros. Por lo tanto, no podemos hablar de riesgos. No si queremos basarnos en enfoques establecidos respecto al cálculo y a la gestión de riesgos en la sociedad. ¿Por qué resulta tan difícil investigar sobre el uso de internet por parte de los niños y el daño que les produce? Una respuesta a esta pregunta sería que los debates sobre el daño infligido por internet no se preocupan tanto por internet como por las concepciones sociales de la infancia – en concreto, por el papel de la sexualidad y la violencia en la infancia. El reconocimiento de que nosotros, como sociedad, hemos creado – y estamos rediseñando – internet está estimulando un debate sobre el tipo de infancia que hemos creado y que aún podemos crear para nuestros hijos.

El significado de “daño” en relación a los “riesgos” online no queda nada claro. La naturaleza de un accidente de tráfico es mucho menos controvertida y sus consecuencias se evalúan de forma directa, aunque puede haber litigios legales sobre el tiempo necesario para recuperarse o sobre el daño psicológico que puede acompañar al daño físico. No obstante, la sociedad ha creado mecanismos para solucionar dichos litigios a través de autoridades competentes (médicas, legales o actuariales). ¿Cuál es el daño producido por la exposición a pornografía, o por la recepción de mensajes hostiles o racistas, o por la visita a un chat autolesivo, o porque alguien tire a la basura mi perfil de una red social? ¿La pornografía es un problema porque molesta y provoca un shock en los niños, porque distorsiona su concepción de la sexualidad o porque presiona a las chicas para que realicen determinados actos sexuales? Yo no cuestiono todos estos elementos, pero sí invito a que se expliquen en los debates sobre el riesgo online de forma que quede claro cuál es el equivalente online a los accidentes de tráfico offline. Cuando esto sea así, entonces podremos decidir si una intervención está justificada.

¿Cuál es entonces el equivalente de las estadísticas de los accidentes de tráfico en relación a internet? Esa evidencia “objetiva” del daño podría provenir de las autoridades policiales, los médicos o los servicios sociales, por ejemplo, en aquellos casos en los que internet estuviera implicado en abusos sexuales, secuestros, intentos de suicidio juvenil o autolesiones. Sorprendentemente, dicha evidencia no llega. Esto se explica en parte porque la implicación de internet en los casos tratados por dichas autoridades no se registra de forma fiable ni en los expedientes policiales ni en las historias clínicas. Por ello, mientras las encuestas sí nos dicen cuántos niños asisten a un encuentro offline con un contacto online, resulta difícil relacionar este dato con los casos de abuso que llegan a la atención de los servicios policiales o sociales.

Por ejemplo, *EU Kids Online* constató que en el Reino Unido un 4% de los jóvenes de 9 a 16 años reconoce haber asistido a un encuentro offline con alguien que había conocido online, mientras que el Centro de protección online contra la explotación infantil del Reino Unido recibe unas mil denuncias anuales de victimización de niños online por parte de adultos. Si suponemos que hay unos siete millones de jóvenes en este grupo de edad, un sencillo cálculo nos permitirá concluir que los jóvenes que asisten a dichos encuentros tienen una tasa de riesgo de 1:300. Pero esto es mucho suponer. Además, no solamente resulta difícil descubrir si un riesgo provoca un daño, sino que también resulta difícil descubrir cuándo internet juega algún tipo de papel en el daño conocido. La NSPCC, la principal organización benéfica infantil del Reino Unido, considera que el 5% de los niños del Reino Unido sufren algún abuso de contacto sexual en algún momento de su infancia, lo que apunta a unas 10.000 nuevas víctimas anuales. Si relacionamos este dato con la cifra anterior de mil niños que denuncian una victimización online por parte de adultos, podríamos suponer que el abuso por parte de autores conocidos por los niños offline sigue siendo mucho más común que el abuso por extraños online. No obstante, de nuevo esto

es mucho suponer, dado que, por una parte, muchos abusos sexuales no se denuncian y, por otra, cuando se denuncian no se suele registrar el papel jugado por internet.

Soluciones pragmáticas

Por lo tanto, ¿cómo podemos apoyar una legislación basada en la evidencia? Empecemos de nuevo. Sin duda, debemos tener en cuenta tres dimensiones del daño. Una, el tipo de daño: daño físico (por ejemplo, un ataque corporal), emocional (por ejemplo, sentirse disgustado, amenazado o afligido), psicológico (por ejemplo, baja autoestima, sentido distorsionado de la sexualidad o agresividad) y/o social (por ejemplo, pérdida de amigos o marginación). La segunda y tercera dimensiones tienen una concepción bastante sencilla, pero resultan difíciles de medir: el daño asociado al riesgo online varía en términos de *gravedad* y *duración* (desde consecuencias inmediatas o a corto plazo hasta efectos más largos que pueden incluso durar toda la vida). Si todos los estudios que se realicen de ahora en adelante utilizaran estos términos, nuestra evaluación de la evidencia recopilada sería mucho más informativa. En la teoría, esto es posible, pero la medición sigue siendo un gran reto. Existe un amplio consenso sobre cómo preguntarle a los niños sobre los riesgos online (tipo de riesgos, expresiones que deben utilizarse, opciones de respuesta, etc.), pero no sobre cómo medir el daño, ni siquiera sobre si realmente se puede medir o no. Hay muchas cosas que no se les pueden preguntar a los niños por razones éticas, lo que impide saber qué entienden los niños por "pornografía" o por "sentirse disgustados". Quizá los niños no sean capaces de evaluar un daño que se les ha infligido y que podría tardar años en emerger.

No obstante, preguntar a los niños directamente sobre los daños que han sufrido es un paso adelante y, aunque tiene sus limitaciones, resultaría igualmente problemático no preguntarles. Sus voces y sus experiencias deben oírse en los debates sobre políticas públicas relativos a su bienestar y a sus intereses. El objetivo de la encuesta realizada por *EU Kids Online* en 25 países en 2010 era recabar toda la información que permite obtener este tipo de autoevaluaciones preguntando a los niños, por ejemplo, si han recibido mensajes pornográficos u hostiles y si se han sentido molestos o afligidos. La encuesta arrojó los siguientes datos: el 14% de los jóvenes entre 9 y 16 años había visto imágenes online que resultan "claramente sexuales – por ejemplo, muestran gente desnuda o practicando sexo" en los últimos 12 meses; el 6% había visto mensajes desagradables o dañinos online y el 9% se había encontrado offline con un contacto online a lo largo del año anterior. Además, el 15% de los jóvenes entre 11 y 16 años había recibido "mensajes o imágenes sexuales... que hablaban sobre sexo o imágenes de gente desnuda o practicando sexo" y el 21% había estado expuesto a uno o más tipos de contenido generado por el usuario y potencialmente dañino: odio (12%), pro-anorexia (10%), autolesiones (7%), consumo de drogas (7%) o suicidio (5%).

Los datos sobre los daños denunciados por los jóvenes resultan igualmente importantes: uno de cada tres jóvenes de entre 9 y 16 años expuestos a imágenes sexuales online afirmaba haberse sentido molesto con la experiencia (la mitad de ellos se sintieron bastante molestos o muy molestos por lo que vieron), entre la mitad y dos tercios de los jóvenes que habían recibido mensajes desagradables o dañinos online se sintieron bastante molestos o muy molestos con este hecho y uno de cada seis jóvenes que se habían encontrado offline con un contacto online se sintió molesto (aproximadamente la mitad afirmó haberse sentido bastante molestos o muy molestos). Del mismo modo, casi la cuarta parte de los jóvenes entre 11 y 16 años que habían visto o que habían recibido algún mensaje sexual online se sintieron molestos por este hecho (casi la mitad afirmaban haberse sentido bastante molestos o muy molestos).

Un análisis más profundo de la creciente evidencia existente apunta a que los niños vulnerables o en riesgo offline tienen más posibilidades de estar en riesgo también online, lo que agrava su

situación de desventaja, aunque también deberían tenerse en cuenta factores específicos sobre la naturaleza o la potencialidad del entorno online. Este dato refuerza la tesis de que se puede investigar el riesgo, el daño y la vulnerabilidad online (así como su opuesto, la resiliencia) basándose en la literatura existente sobre el riesgo offline en las vidas de los niños.

Sin embargo, aún quedan muchas cuestiones por tratar. Dado que parece que las circunstancias vitales de los niños en desventaja o “en riesgo” los hacen más vulnerables offline que aquellos que viven en circunstancias “normales”, se debe investigar más para entender cómo las circunstancias vitales de los niños determinan su experiencia online y si los mismos riesgos se producen también “online”, creando así un círculo vicioso. Además, dado que gran parte de las variaciones existentes no pueden explicarse mediante factores de riesgo offline, queda por saber si algunos niños se ponen en riesgo cuando tienen acceso a internet. ¿Se comportan de forma distinta o revelan distintas caras de su identidad online, lo que los pone más en riesgo online que offline? Asimismo, podría ser que para los niños vulnerables offline, internet constituya un refugio seguro, un espacio en el que el riesgo no les siga, de forma que desarrollen nuevas formas de comportarse e incluso nuevas fuentes de resiliencia que probablemente mejoren sus circunstancias offline así como online.

Por todo ello, resulta interesante recordar que no en todas las denuncias de exposición a un riesgo online se causan daños. Esta evidencia refuta la hipótesis de algunos legisladores en cuanto a que el riesgo y el daño son lo mismo – es decir, que ver pornografía significa sufrir algún daño por ello y que un extraño que se acerca a nosotros online nos va a producir algún daño inevitablemente, etc. Además, las condiciones en las que los riesgos (ver pornografía online o cruzar una carretera) producen daños resultan complejas. Por ello, debemos analizar el complejo conjunto de contingencias que median en la relación entre el riesgo y el daño, para lo cual debemos determinar si un niño es vulnerable a los riesgos online o no, cuándo y cómo. Este análisis debe incluir tanto la vertiente *individual* de los jóvenes (son diversos y tienen contextos vitales diferentes) como la vertiente de su *entorno socio-técnico* (tras el cual se encuentran las instituciones que lo determinan).

Si bien es cierto que los datos de autoevaluación son limitados (es probable que los jóvenes exageren algunas cosas e infravaloren otras), no resulta aceptable afirmar que es imposible medir el daño infligido a los niños asociado al riesgo online. Tal afirmación llevaría a una política sin evidencia en lugar de una política basada en la evidencia y además permitiría que los escépticos desestimaran la consideración de internet como un elemento que inflige daño a los niños y que la moral mayoritaria llamara a la acción suponiendo que todos los riesgos producen daños. La red *EU Kids Online* considera que los investigadores tienen la responsabilidad de poner en marcha los métodos más adecuados para realizar preguntas sensibles a los niños y de ser transparentes en cuanto a sus decisiones metodológicas y a sus limitaciones.

Complicaciones

El anterior análisis no resuelve tres problemas importantes. El primero es que un análisis triple de la evaluación y gestión de riesgos no tiene en cuenta las *ventajas* del uso de internet, lo que no permite comparar riesgos y oportunidades. Parecería que, para evitar cualquier tipo de daño online, los niños tuvieran que evitar cualquier actividad online: para subir contenido online hay que dar datos personales; para hacer nuevos amigos hay que contactar con “extraños”; explorar la información podría exponerles a contenido inadecuado; buscar consejos nutricionales podría llevarles a recibir información pro-anoréxica, etc. Aprovechar las oportunidades online está directamente relacionado con la exposición al riesgo y las habilidades digitales aumentan la probabilidad de que se produzcan ambas circunstancias. El mismo hecho (por ejemplo, hacer un nuevo contacto) puede llevar a una oportunidad (más amigos) o puede generar un riesgo de

sufrir algún daño (contactar con un extraño que quiere abusar de ti). Hacer un nuevo contacto, por lo tanto, no puede describirse directamente como algo dañino o inocuo en sí mismo. El contexto resultará vital para determinar de qué lado se inclina la balanza.

De nuevo la analogía del accidente de tráfico nos resultará útil. La sociedad no impide que los niños crucen la carretera, pero tampoco les permite correr libremente por la autopista. Lo que sí hace es utilizar los esfuerzos concertados de los padres, educadores, diseñadores de coches, autoridades viarias y urbanistas para lograr un equilibrio aceptable entre la libertad de los niños para moverse por su barrio y los riesgos que les acechan. En el caso online, debe encontrarse una mejor solución que un mero equilibrio entre riesgos y oportunidades, a menos que queramos imponerles a los jóvenes entornos muy filtrados en los que Facebook y YouTube estén prohibidos y en los que los adultos estén continuamente mirándoles por encima del hombro.

En términos de política, todo esto apunta a la necesidad de un mayor desarrollo de la mediación parental y escolar, una alfabetización digital, unas herramientas técnicas para usuarios y un diseño de sitios y servicios online que garantice mayor seguridad y privacidad. Ya se está trabajando en estas mejoras, pero en este proceso resulta vital no olvidar nunca el objetivo principal: permitir que los niños puedan disfrutar de las ventajas del mundo online. Respecto a los juegos infantiles en exteriores, por ejemplo, parece que los esfuerzos realizados para gestionar los riesgos (superficies blandas, barreras de seguridad, vigilantes de parques, etc.) en la práctica no permiten que los niños jueguen como quisieran. En su lugar, nuestro miedo a los riesgos hace que no dejemos a los niños subirse a los árboles y que en ocasiones ni siquiera les dejemos subirse a los columpios sin antes realizar una detallada evaluación de riesgos adulta.

Esto nos lleva a una segunda complicación: las distintas sensibilidades existentes a la hora de evaluar los riesgos que corren los *niños*, para los cuales resulta difícil que la sociedad acepte cualquier nivel de riesgo por encima de cero. La ansiedad debida a los riesgos que pudieran correr sus hijos se ha convertido en una constante en la vida de muchos padres influidos por la tendencia mediática a amplificar los riesgos que, dicen, amenazan la inocencia de los niños y destruyen la esperanza idealizada de una infancia sin riesgos. Parece existir un cisma irreconciliable entre el equilibrio racional de las probabilidades de daño dependientes de las herramientas disponibles y la inadmisibilidad del daño que un determinado niño pudiera sufrir. Aunque tanto investigadores como legisladores han aprendido a ser muy cautelosos a la hora de difundir sus conclusiones y recomendaciones entre los medios de comunicación y el público en general, continúa siendo difícil integrar este tema en las estrategias de gestión de riesgos.

En tercer lugar, como ha podido vislumbrarse ya, un mundo sin riesgos no resulta deseable. Los niños deben aprender a calcular los riesgos y, en la medida de lo posible, afrontar sus consecuencias. Los psicólogos del desarrollo insisten en que es vital saber asumir y enfrentarse a los riesgos, puesto que la resiliencia se desarrolla precisamente a través de la exposición a la adversidad. Si un niño no experimenta nunca la adversidad, quizá esté protegido pero no tendrá nada a lo que adaptarse positivamente y, por lo tanto, no se hará resistente. Paradójicamente, una sociedad temerosa del riesgo no reducirá, sino que exacerbará las vulnerabilidades que desea proteger impidiendo el desarrollo de la resiliencia. Por lo tanto, resulta necesario que los jóvenes corran riesgos.

Conclusiones

Reflexionando sobre las conclusiones que podríamos sacar para lograr una política basada en la evidencia, y partiendo de la encuesta realizada por *EU Kids Online*, he distinguido entre riesgo (un cálculo basado en la probabilidad y en las posibles consecuencias del daño) y daño (un resultado diferente si se mide objetiva o subjetivamente). También he indicado que el ámbito del

riesgo infantil online se enfrenta a determinados problemas para medir el riesgo y que, en su lugar, mide el riesgo del riesgo, ignorando a menudo la relación entre riesgo y daño. Finalmente, he sugerido que necesitamos evidencia tanto de las ventajas como de los daños para lograr un equilibrio entre los riesgos y las oportunidades que internet brinda a los niños. Nuestra investigación demuestra que los riesgos y las oportunidades van de la mano al utilizar internet y que los niños más vulnerables y los más resistentes lograrán este equilibrio de formas distintas. En resumen, no se pueden sencillamente traducir los riesgos – y las oportunidades – online en efectos positivos o negativos para los niños.

No obstante, parece que, como internet ha generado nuevas fuentes de riesgo para las vidas de los niños, los efectos dañinos del riesgo online deberían entenderse, como siempre se ha hecho, en términos de daño físico, sufrimiento emocional, consecuencias psicológicas adversas o consecuencias sociales negativas. Resulta alentador observar que, en las estadísticas a largo plazo sobre bienestar infantil (salud física y mental y tasas de victimización), no hay mucha evidencia de que las condiciones de la infancia estén degradándose. Por lo tanto, dicho de un modo sencillo, internet no parece estar empeorando la situación.

Por otra parte, dado que lo online y lo offline se solapan y se funden en ciclos rápidamente cambiantes de influencia y conexión mutuas, los investigadores y legisladores deben reconsiderar el riesgo y los factores protectores que median en la relación entre riesgo y daño. Debemos entender mejor cómo el entorno sociotecnológico cambiante reconfigura la exposición de los niños al daño. Actualmente, nuestra investigación sugiere que la ansiedad cultural existente en relación a internet está limitando las oportunidades online de los niños y, por lo tanto, sus oportunidades vitales a largo plazo.

No hay duda de que se necesita más investigación en este ámbito, pero basándonos en lo que ya sabemos, podemos concluir que existe suficiente evidencia para que los legisladores afronten el reto del riesgo de daño online, aunque deberían intentar hacerlo sin limitar las oportunidades digitales de los niños y sin sobreprotegerlos, dejando que sean vulnerables al daño. Para ello, tienen que actuar de forma que se logre un mejor diseño del entorno online y se permita aumentar la resiliencia de los niños. La comunidad investigadora, en la que se enmarca la red *EU Kids Online*, está dispuesta a trabajar a su lado para avanzar en la consecución de estos objetivos.

Muchas gracias.

SESIONES SEMIPLENARIAS⁸

ALDI BEREKO SAIOAK

Semiplenaria: Género Comunicación e Investigación desarrollada por mujeres

Coordinadora /Koordinatzailea:

Margarita Ledo, Vicepresidenta 1ª AE-IC (U. de Santiago de Compostela)

Presentación

Tal vez una de las aportaciones seminales de las pensadoras sociales de los setenta sea la definición de “género” como una construcción socio-cultural que no puede separarse, para su análisis, del núcleo organizador de las relaciones de Poder, es decir, de las modalidades por las que, en diferentes periodos históricos, se reproduce el Patriarcado.

Roles, políticas de representación, la puesta en valor de dilemas y problemas expulsados hacia los márgenes del conocimiento, la experiencia propia como espacio para la intersubjetividad ... cualquier aproximación a la investigación en comunicación desarrollada por mujeres no puede evitar, más allá de la compilación de determinados vestigios -institucionalización de las cátedras y seminarios feministas en las universidades del Estado español, recomendación y reglamentación a favor del sistema de cotas en los proyectos de pesquisa-, tomar posición sobre ese punto cero: la diferencia que incorpora el género como variable de investigación y la transversalidad de esta categoría en todos los ámbitos del pensamiento. Es decir, su pluralidad constitutiva según los contextos y los textos. Según las sociedades, los espacios geopolíticos y los marcos teóricos a partir de los que nuestra práctica se materializa y que, en corto, se corresponde con la notación, “politics of the location”, que el feminismo viene desarrollando. Porque si algo no se le puede negar, es el hecho de aprendernos a alargar el compromiso intelectual hacia la profundización de la variabilidad y conectividad entre las teorías como una de las herramientas para generar otro tipo de conocimiento.

La sesión “Género, comunicación e investigación desarrollada por mujeres” del 4º Congreso de la AE-IC no sólo parte del deber de visibilización de los temas, tópicos y marcos de referencia que las investigadoras adoptan sino que, en consonancia con lo anterior, entiende como necesario plantear en esta Mesa la relación entre la experiencia de cada una de las participantes, su punto de vista en torno al Género así como su modo de entender la puesta en relación del feminismo contemporáneo con la investigación en comunicación.

Michèle Mattelart, en la intersección Europa- Latinoamérica, representa para nosotras la generación de las pioneras, el retorno de la ideología, el estudio crítico de los productos de la industria de la cultura dirigido de manera específica a un público femenino; Aimée Vega Montiel trae consigo la marca del compromiso por transformar los resultados de investigación en acciones políticas, por enfrentar la contradicción entre la retórica “derechos humanos” y la ausencia de políticas de género; Cláudia Álvares nos lleva hacia el discurso, hacia nuevas

⁸ A continuación aparecen los textos de las sesiones semiplenarias recibidos a 30 de diciembre de 2013. En una próxima edición del libro se incluirán todos los textos

correspondencias entre la contra-esfera pública feminista y la emergencia de lo que por mucho tiempo se maniató en el ámbito de lo privado.

La escritura propia como parte de la escritura comunal; la armonización entre pensamiento, imaginario y acción; sacar a la luz los mecanismos de reproducción de la marginalidad; generar una trama en movimiento para que las variadas prácticas contra-discursivas conviertan nuestro trabajo en referencia. Una sesión que se presenta atravesada por lo real, por lo múltiple y por la querencia del encuentro.

Genero, comunicacion e investigacion desarrollada por mujeres.

Michèle Mattelart

La convocatoria a esta mesa redonda nos invita en primer lugar a un ensayo de síntesis y una puesta en perspectiva de los estudios sobre Género y Comunicación, desde nuestra propia experiencia de investigación, lo que tiene sus dificultades, dado el tiempo de exposición del que disponemos

Comenzaré indicando algunos puntos que ayuden a entender los primeros pasos de mi trayectoria. Se trata de dos espacios geográficos. Por un lado está Francia, donde nací y estudié «Literatura Comparada» en una Universidad donde el movimiento estudiantil militaba contra la guerra colonial de Argelia. Por otro lado está América Latina, Chile específicamente. Además esos primeros pasos se dieron en un momento histórico determinante: mitad de los años sesenta y años setenta, cuando, todavía, la disciplina de la Comunicación no se había constituido como tal en la institución académica y el Feminismo se construía como el movimiento que conocemos hoy con su diversidad de fases y enfoques según los contextos nacionales, las sensibilidades políticas y los acercamientos heurísticos.

Me conformaré con subrayar, de entrada, la interacción entre los dos dominios que nos ocupan hoy y con decir que las investigaciones feministas han tenido un impacto renovador sobre las problemáticas de la comunicación. A pesar de eso, como bien se ha señalado en varias oportunidades, la cuestión tanto tal como se enunció en sus inicios («Mujeres y Medios»), como ahora se enuncia («Género y Comunicación» y la diferencia es significativa) sigue ocupando un lugar marginal en la Academia. Todas las antologías que se publican sobre esta problemática lo subrayan. Eso vale para el país de donde vengo, Francia, y también para España, según, al menos, las afirmaciones de las investigadoras de esta región. Sin embargo, todas ellas son firmes en reconocer y valorar la vocación política de sus investigaciones, que parte de la relación permanente entre teoría y práctica y de su defensa de la crítica y de la transformación social.

He hablado de dos lugares. Como lo saben seguramente algunos/as de ustedes, mis investigaciones sobre el tema empezaron en Chile donde viví unos diez años entre 1963 y 1973. Reconozco que buena parte de los avances en el plano teórico que tuvieron influencia en la aproximación al tema «Mujeres/Medios», los debo a la historia social y política de este país y, particularmente, a mi participación activa en un periodo clave de su historia, a mi compromiso al lado de los sectores que impulsaron un cambio democrático.

Chile categorizado entonces como «país en vías de desarrollo» me puso frente a cuestiones vinculadas con las relaciones Norte/Sur que fueron cruciales en los decenios 60/70. Por ejemplo, con la orientación sobre las políticas de desarrollo guiadas por las doctrinas del «difusionismo», es decir, por la idea unilateral de una modernidad interpretada como la expresión de la superioridad de la civilización occidental⁹.

⁹ El primer estudio que hice en Chile, con Armand Mattelart, tuvo como propósito recoger las opiniones y actitudes de las mujeres de las clases populares frente a las campañas de «control de la natalidad», impulsadas por fundaciones norte-americanas en colaboración con organismos públicos nacionales en el marco de la Alianza para el Progreso, que era el plan de ayuda imaginado por las agencias de los Estados Unidos para contrarrestar la influencia de la revolución cubana en el continente. (La sobrepoblación estaba presentada en estos años por los expertos internacionales en desarrollo como uno de los factores que obstaculizaban el desarrollo de América Latina). Estas campañas recurrían a los medios con la lógica del marketing, utilizando a famosas actrices

Este aspecto de mi experiencia motivó mi sensibilización sobre los problemas de la convivencia internacional, en relación a cómo las mujeres se ven afectadas por esa “ideología de la modernidad” que sigue impregnando, aún hoy, una visión del mundo que marca, en muchos de sus aspectos, las políticas nacionales e internacionales de la inmigración, de los intercambios culturales, etc. Las numerosas ONG que trabajan sobre el tema “Mujeres y Desarrollo” se hallan confrontadas a diario a estas formas de pensar. , por ejemplo, el tema del “pañuelo”, o del “velo”, expresión de la reivindicación identitaria de las jóvenes estudiantes musulmanes que fue objeto de tanto debate en Francia y en algunos otros países de Europa, revela la vigencia de ese concepto occidentalista de modernidad para valorar el pasaje del “tradicionalismo” a la “emancipación”; vigencia que analizan, hoy en día, las investigadoras feministas que se adhieren a la corriente de los estudios post-coloniales .

Dos de mis primeros estudios supusieron un acercamiento a medios presentados como vectores de un proyecto particular de modernidad: los magazines femeninos divulgados en Chile. Tanto los foráneos, como los nacionales, entraban en esta categoría. Publicados sea por empresas transnacionales, sea por las clases que a nivel local son compatibles con las capas dominantes de los países del centro, promovían modelos de vida y de consumo definidos por las aspiraciones de estos sectores. Esta dinámica ha permanecido y se ha generalizado e incrementado hasta hoy, casándose con las innovaciones perpetuas de la moda, difundida desde los polos hegemónicos que en repetidas ocasiones buscan su inspiración en ¡la originalidad de los subalternos!

La sociología funcionalista de origen norte-americano -a la que recurrían los/las sociólogos/as del desarrollo que acabo de evocar- consideraba los medios de comunicación como nuevos instrumentos de la democracia moderna, como mecanismos decisivos de reproducción de los valores del sistema social existente.

Por el contrario, desde las escuelas de pensamiento crítico que van a reflexionar sobre ellos, los medios de comunicación resultan sospechosos de violencia simbólica y serán analizados como medios de poder y de dominación. Desde los años 40, los filósofos de la Escuela de Francfort, exiliados en los Estados Unidos a causa de la subida al poder de Hitler en Alemania e inspirados por un marxismo en ruptura con la ortodoxia, se inquietan por el devenir de la cultura. Veinte años más tarde, el movimiento estructuralista, nacido en Francia, opone al método empirista el redescubrimiento de la ideología. En Gran Bretaña, en esos mismos años sesenta, el grupo de Birmingham inaugura los *Cultural Studies*.

Los conceptos-clave que contribuyeron en esos años setenta a construir la tradición francesa del análisis del discurso son los que gravitan en torno al redescubrimiento de “la ideología”, basados sobre el pensamiento del filósofo marxista Louis Althusser, del semiólogo Roland Barthes y del psicoanalista Jacques Lacan. Una fuente de inspiración determinante para el análisis del discurso fue la noción de *mito*, elaborada por Barthes en su obra *Mythologies*(1957). Algunas palabras

hollywoodenses con el fin de motivar a las mujeres chilenas a adoptar un comportamiento conforme a la actitud « moderna ». La mujer estaba concebida como una cliente y no como una persona confrontada a su maternidad, su pareja, su familia, su cuerpo. Estas políticas participaban de lo que se ha llamado « el difusionismo »: la propagación de los modelos modernos de comportamiento desde la cultura de los países occidentales. El progreso era interpretado como la difusión de los modelos del Centro hacia los países de la periferia.

Armand Mattelart (así empezó nuestra colaboración) que llegó a Chile como demógrafo y yo, como ciudadana consciente de la violencia simbólica que esto involucraba, decidimos recoger las actitudes de las mujeres, sus respuestas a estas formas de concebir la regulación de los nacimientos y opusimos un método de encuesta de corte antropológico, que ubicaba a la mujer como sujeto. Esto fue mi primera aproximación a la relación medios, interculturalidad y mujer. Este estudio fue publicado bajo el título *La Mujer chilena en una nueva sociedad, Un estudio exploratorio acerca de la situación e imagen de la mujer en Chile* (Santiago, Editorial del Pacífico, 1968).

caracterizan la función del mito y de sus estrategias discursivas : el mito “naturaliza” el mundo social y sus disparidades ; el mito “recupera” los aspectos subversivos de los movimientos de emancipación.

Este enfoque estructural del análisis de los discursos ofrecía una alternativa a la estrechez de los análisis de contenido de la sociología funcionalista americana asumida como la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones. El aporte decisivo del estructuralismo fue precisamente el de buscar el sentido del proceso de comunicación en el nivel latente o subyacente de los discursos.

Desde los primeros años setenta, este enfoque, centrado sobre el papel de la dimensión ideológica en la reproducción y cohesión social, despunto en los círculos de investigación crítica en Ciencias Sociales en América Latina como en el resto del mundo.

Mis estudios sobre dos géneros de cultura popular/ de masas destinados a la clientela femenina (fotonovelas y revista femenina ilustrada) van a recurrir a dicho enfoque del análisis del discurso. Uno tercero, realizado en Francia, después de mi expulsión de Chile por la Junta Militar a fines de 1973, consistió en un análisis sobre el comportamiento de dichas revistas afiliadas a los sectores de la derecha chilena cuando ésta, en su estrategia de oposición al Presidente socialista elegido constitucionalmente, lanza en la calle el potencial contra-revolucionario de su clientela femenina. Cuando escribía los dos primeros artículos, no sabía que la tragedia de un golpe de Estado iba a encargarse de darles su sentido exacto y, al articular esos textos sobre dicha perspectiva histórica, a conferirles su significado político real.

Y si insisto sobre este aspecto de mi experiencia, es porque precisamente estos trabajos me enseñaron la importancia política de la representación del género. Me afianzaron en la conciencia de la necesidad de atención sobre estos sistemas simbólicos, es decir, sobre las maneras que tienen las sociedades de servirse de la representación del género para articular las reglas de las relaciones sociales y para constituir el sentido de la experiencia.

En efecto sólo cuando por encima de las contradicciones de clase se organizó un movimiento de mujeres de derecha, se pudo calibrar, en medio del levantamiento, el peso específico de las inversiones políticas e ideológicas que día tras día la sociedad patriarcal había consolidado en el campo de los valores , de las normas de comportamiento, de las aspiraciones y sobre todo de las representaciones normativas del género femenino, a través de los medios de comunicación, entre otros. Representaciones normativas del género de las que, en tiempos de crisis, la oposición de los sectores conservadores iba a servirse.

Las manifestaciones callejeras “de las ollas vacías” revelaron, bajo una forma activa, los valores que los medios de comunicación tradicionales o modernos nunca habían dejado de cultivar bajo su forma pasiva. Demostraron en medio de la violencia cómo el carácter privado y pasivo, atribuido a lo femenino, ese carácter que las fotonovelas y las revistas habían acuñado en el discurrir de los días con ensoñaciones sobre aventuras de deseo amoroso o deseo de consumo, podía perder su aparente inercia pasiva dentro de la vida política para convertirse en un arma singularmente importante en las campañas de opinión contra un régimen popular constitucionalmente elegido y contra su programa de reformas.

Esas mujeres se transformaron en el mejor arma para el combate político, permitiendo vestir de inocencia a la subversión, presentándola como la reacción espontánea del sector tradicionalmente apolítico de la opinión, preocupado únicamente por asuntos domésticos y maternos. La prensa conservadora justificó el papel activo y sedicioso de las mujeres que se alinearon en las filas de la oposición, sirviéndose de la interiorización de los estereotipos femeninos, defendiendo que ese papel público que ellas ahora asumían no era más que una

imagen temporal de la función privada y maternal que les asigna la naturaleza. Esta experiencia, lo repito, muestra la realidad profundamente política del sistema de representación del género¹⁰.

Este tipo de análisis ponía de relieve el dinamismo del funcionamiento ideológico y de las condiciones sociales que producían esta disputa por el sentido de la "feminidad". La semiología había constituido un avance respecto al funcionalismo, pero conllevaba el peligro de la racionalización del funcionamiento interno de los textos. Lo que el proceso chileno enseñaba es que una ideología sólo lo es y funciona como tal en la medida que produce efectos políticos. Lo ideológico, entonces, se está pensando ya no solo como propiedad inmanente de las estructuras textuales, sino que se define en los efectos, en la lucha por la imposición de ciertos sentidos entre otros : la mujer asumía un papel de protagonismo político movilizándolo la olla, el símbolo de su opresión. Y este desplazamiento volvía inocente y despolitizado un interés de clase : nada más universal y natural que una madre movilizándose por el pan de sus hijos.

A partir de la segunda mitad de los años 80, empezaron a publicarse estudios sobre recepción y audiencias. Fueron particularmente impulsados por la corriente de los *Cultural Studies*, llegando a representar la mayoría en el ámbito de análisis sobre "Género /Medios".

Antes de reflexionar sobre esta orientación investigadora específica, hace falta subrayar la importancia del cambio de mirada que se produce en esa mitad de los años 80 en la Teoría Crítica de la comunicación. Después de aceptar la noción de "la masa de consumidores" como un objeto inerte y forzosamente manipulado, la Teoría Crítica tiende, a partir de ese momento, aun con matices internos, a suscribir el reconocimiento del estatus activo y productor de sentido del receptor-consumidor. Si hacemos memoria, en 1977 el movimiento de las mujeres demostraba ser muy activo en Francia. Una de sus pioneras escribió un artículo en la prensa alternativa sobre la necesidad de ir más allá de los análisis usuales de la "mujer objeto" y de aproximarse a las estrategias del desvío y la resistencia. Convencida de que algo estaba pasando en el lado de las consumidoras, una toma de conciencia, de palabra, de cuerpo, común, colectiva y plural, lo llamaba "la risa de las mujeres"¹¹. Lo que se introducía, sí, era la noción de una posible distancia entre el modelo "mujer objeto" revelado por el análisis estructural de las revistas, programas de TV, etc... y el modo en que estaba percibido, recibido y vivido por las mismas mujeres en lucha.

A la luz de este enfoque, se redefine el poder de la imagen. Se lo ve como un poder ejercido en un juego de vaivén que no funciona en el sentido exclusivo de la norma mediática. Un juego de vaivén en el que intervienen los sujetos atravesados por las significaciones atribuidas al género por el sistema de representación dominante en una formación discursiva dada. Pero en este juego, esos mismos sujetos intervienen también como actores socialmente situados que viven experiencias, tienen una práctica específica e interrelacionan, mediante el gesto y el lenguaje, la diferencia de los sexos y las relaciones de dominación. Lo que lleva a concebir el efecto de sentido como un proceso de negociación efectuado por un sujeto, en el espesor de su sociabilidad. Pero eso no autoriza a evacuar el poder de la imagen y de la representación sexista. Al connotar el "género femenino" con características específicas, los medios de comunicación constituyen unos agentes eficaces en la producción y la renovación constante de la "significación imaginaria" del sexo femenino. Significación imaginaria que produce efectos concretos en las diversas prácticas sociales.

¹⁰ Michèle Mattelart, *La cultura de la opresión femenina*, Era, Mexico, 1977 ; *Mujeres e industrias culturales*, Barcelona, Anagrama, 1982 ; « *Mujeres y medios : memorias de un pensamiento crítico*, in M. J. Sanchez Leyva y A. Reigada Olaizola (coords), Sevilla :Comunicacion Social Ediciones, 2007.

¹¹ Lilliane Kandel, « Face à Femmes » primer número de la *Revue Alternatives*, Paris, 1977.

El pensamiento de Michel Foucault contribuirá poderosamente a renovar la concepción del poder : “No se aplica, pura y simplemente, como una obligación o una prohibición, a los que no lo tienen ; los inviste, pasa por ellos y a través de ellos ; se apoya en ellos, al igual que ellos, en su lucha contra él, se apoyan a su vez en el dominio que él ejerce sobre ellos”¹².

El movimiento feminista y la teoría crítica de la comunicación van cogidos de la mano en esa época donde se vuelven preponderantes las cuestiones de sentido y de sexualidad , mientras que, en el dominio político y económico, ese momento de los 80, se caracteriza por la desregulación y la privatización de los medios, y en el dominio de las ideas, por el desarrollo de nuevas matrices conceptuales relacionadas en el contexto del post-estructuralismo y del post-modernismo, con la crisis de las utopías sociales, la crisis de las identidades y de los grandes relatos de emancipación.

Se produce, así, un cambio de paradigma en los estudios feministas sobre los medios. Desde las explicaciones deterministas de la subordinación de las mujeres por los media (entre otros factores) hacia los procesos de simbolización y de representación de los años 80, el feminismo se volcó en la cultura, dejando de lado los modelos de la estructura social que daban cuenta de las relaciones de género, para volverse hacia cuestiones de sentido, de subjetividad. “Cuando la atención se desplaza de un análisis de las estructuras sociales y económicas hacia el modo en que la gente vive estas estructuras, a cómo producen sentido para ellos, a cómo se adaptan y a través de qué tácticas tratan de subvertirlas, la vida cotidiana se ve como el lugar donde se produce la articulación concreta de las estructuras. La vida cotidiana se ha vuelto la preocupación principal de la teoría cultural contemporánea y de la teoría feminista. En la investigación feminista sobre los media, este cambio de paradigma, en el seno del post-estructuralismo, ha producido nuevas cuestiones que no podían ser planteadas sino volviéndose hacia las audiencias»¹³.

El retorno a las audiencias va de hecho a transformarse en el nuevo paradigma. Y con él, un interés centrado sobre el contexto de la recepción¹⁴ : la vida domestica con sus ritmos, sus rutinas, las relaciones familiares y la distribución de los roles y de los poderes en el seno del espacio privado. En el campo de los estudios sobre televisión, surgió la necesidad de re-evaluar la mirada sobre los géneros del *soap opera* o de la telenovela. Despreciados por la crítica oficial, eran los géneros emblemáticos del interés de los publicitarios y de las agencias de marketing por esta misma razón: la dueña de la casa fue y es el eterno blanco de las estrategias comerciales.¹⁵ Este interés por la recepción de estos géneros ha originado en varios círculos de investigación –relevando a los *cultural studies* alrededor del mundo- muchos estudios que se interesaron por la audiencia de una manera distinta de los “marketers”: se trataba de utilizar estos textos como territorio para explorar la subjetividad femenina.

¹² Michel Foucault, *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard, 1975(trad.cast : *Vigilar y castigar*, Siglo XXI, 2000).

¹³ Michèle Barrett, *ideology and the cultural production of gender*, London, Verso, 1989.

¹⁴ Debo decir que trabajé temprano sobre el concepto de vida cotidiana para analizar la relación de las mujeres con los géneros « femeninos ». El concepto de « trabajo invisible » fue clave en este análisis. El movimiento feminista internacional trabajó mucho sobre este concepto en los años 70 . Denunciaba el valor negativo atribuido al trabajo domestico de las mujeres, devaluado, sin retribucion economica.(Es un concepto que sigue movilizandoo el movimiento feminista). Esta invisibilidad del trabajo domestico, el ocultamiento de su valor productivo son de una importancia decisiva para determinar la imagen de las mujeres y la relación de los *media* con ellas . Esta división del trabajo ilustra de modo ejemplar la discriminación entre la esfera privada y la esfera pública, entre el espacio de la producción y el espacio de la reproducción, con los estatus sociales y simbólicos que les son respectivamente atribuidos. Cf *La cultura de la opresión femenina*, op.cit.

¹⁵ Aunque recientemente estas estrategias comerciales se volcaron también hacia los niños/as, los/las adolescentes y los hombres.

“Indudablemente, según expresa la investigadora argentina María C. Mata comentando esta preocupación por la recepción que se instaló a partir de mediados de los años 80 en América Latina¹⁶, hubo muchos aportes sociológicos, antropológicos y culturales que permitieron comprender el consumo de los medios como “conjunto de prácticas en las que se construyen significados y sentidos del vivir a través de la apropiación y usos de bienes”¹⁷. “En su mejor tradición -dice otro investigador- estos estudios han hecho aportes realmente importantes para un conocimiento mejor de la sociedad”¹⁸.

Pero se ha podido observar últimamente una inquietud frente a la significación de la hegemonía de las teorías de la recepción y del auge de la mirada desde lo cultural¹⁹. Inquietud expresada por los dos investigadores que acabo de citar: “La idea de lo cultural que culturiza todas las prácticas sociales, entre otras la comunicación, se ha instalado, relegando lo político-estructural (la aversión por todo lo que es estructural) a un plano secundario....Ha llegado un momento en el cual hablar del poder de los medios, hablar de la función orgánica de los medios en relación con el modelo social, se ha puesto muy difícil. Se ha instalado la idea, ligera, fácil, de que nada es malo, de que todo está bien y de que todo se puede utilizar. No se trata de hacer marcha atrás, pero sí de recuperar esta organicidad entre las formas de la expresión cultural, entre la comunicación y los modelos generales de tipo económico y social”²⁰.

El postulado de un receptor/a “resistente” al cual se adhirió cada vez mas esa corriente, se vio bastante rápidamente acusado de banalizar el concepto de resistencia y de diluirlo. Las mismas pioneras emblemáticas de la misma reconocen que quienes “consideran que la valorización de las capacidades de resistencia del telespectador asume hoy en día rasgos de deriva populista” (Len Ang, 1991)²¹. Mientras que Janice Radway²², otra autora reconocida, expresa escepticismo sobre su alcance: “A propósito de la esfera del ocio, del tiempo libre, necesitamos saber si las pequeñas victorias logradas ahí, buscando el poder, pueden ser trasladadas a otras esferas y fundadas como la base de una respuesta más amplia al orden social dominante”.

Planteamos tempranamente (en 1973), durante el gobierno de la Unidad Popular, con una investigadora argentina exiliada en Chile, Mabel Piccini, un estudio en torno a la recepción, distinto a como se planteo la problemática años mas tarde. Lo distintivo era la clave en la que ésta era abordada. La recepción era un proyecto. Criticando la noción de pasividad de la audiencia, nuestro estudio se inscribía en torno a cómo los sectores populares, hombres y mujeres, resistían y creaban alternativas políticas y culturales en el marco de un proceso de transformación radical. La finalidad de nuestra intervención era discutir el estatuto “universal” de la audiencia (la propia noción de “masa”) y dar cuenta, por el contrario, de su productividad a partir de su conciencia política. El blanco de la crítica eran las políticas comunicacionales de los partidos de la Unidad Popular, cuya estrategia había impuesto sucesivos controles a la

¹⁶ En América Latina, se desarrolla a partir de ese momento una corriente de « estudios culturales » con sus rasgos específicos. Sus figuras emblemáticas son J-M. Barbero y N. García Canclini. Suscitaban interrogantes sobre la articulación entre las culturas populares y la producción industrializada de la cultura y sobre la recepción del género telenovela, así como sobre los complejos procesos de apropiación de los flujos de la modernidad global.

¹⁷ María C. Mata in H.Schmucler y M.C.Mata (coords), Política y Comunicación. Hay un lugar para la política en la cultura mediática? Catálogos, Buenos-Aires, 1992.

¹⁸ Hector Schmucler, idem.

¹⁹ No podemos sino recordar a propósito de esta preocupación sobre el auge de la mirada desde lo cultural, el pensamiento de Nancy Frazer, que lo atribuye al contexto del post- socialismo, y le opone reivindicaciones desde el concepto de re-distribución.

²⁰ Hector Schmucler, idem

²¹ Len Ang, Watching Dallas : Soap opera and the melodramatic imagination » Routledge, London , 1985 y Desperately Seeking the audiences , Routledge, London, 1991.

²² Janice Radway, Reading the romance, Women, patriarchy and popular literature, University of North Carolina Press, 1984 y 1991.

participación y al poder popular en todos los frentes y en particular en el frente cultural. En este sentido, a partir de la recuperación de la dimensión productiva del receptor y de la receptora, nos proponíamos, en contraposición a esa política, construir canales de mediación entre los productores y los sectores populares, canales que tenderían a que estos se transformaran en sujetos activos de una experiencia cultural²³.

Como se ve, este último párrafo sobre los sectores populares incluye a hombres y mujeres en la perspectiva de los procesos de emancipación. El hecho de terminar esta presentación evocando dicho estudio polifónico que se interesó tanto en la recuperación de la dimensión productiva de la receptora mujer como del receptor hombre, me hace pensar en el final de un libro colectivo sobre los derechos de la mujer en el que Françoise Collin²⁴ escribía: “El derecho debe a la vez conceder un lugar a la diferencia sexual sin por eso encerrar las mujeres en su sexo: “yo soy una mujer, pero Yo no es una mujer”. Y es porque las mujeres no pueden ser encerradas en su sexo por lo que toda mejora de la defensa de sus derechos representa necesariamente una mejora de los derechos de la persona humana”.

²³ Michèle Mattelart y Mabel Piccini, « La televisión y los sectores populares », Comunicación y cultura n° 4, Buenos-Aires- Mexico, 1974.

²⁴ Françoise Collin, filósofa belgo-francesa , desaparecida en 2012, autora de varios libros sobre el feminismo y directora de la revista Les Cahiers du Grif . Esta frase proviene de su artículo « Les mêmes et les différents » en el n° 28 de esta revista, Bruxelles, 1984. Frase citada en De l'abus de pouvoir *sexuel*, La Découverte / le Boréal, Paris, 1990.

La Investigación Feminista en Comunicación en Iberoamérica: avances, retos y perspectivas

Aimee Vega Montiel

Centro de Investigaciones Interdisciplinarias de la Universidad Nacional México

Programa de Investigación Feminista CEIICH de la UNAM

La Plataforma de Acción de Beijing, en 1995, estableció los principios básicos para hacer de los medios de comunicación y las tecnologías de información, aliados de las mujeres, sus derechos humanos y su desarrollo. En particular, el Capítulo J determinó la agenda sobre género y medios de comunicación.

La incidencia de las académicas en la definición de la Plataforma fue crucial y, definitivamente, dicho instrumento fue punta de lanza para la consolidación de una agenda de investigación en género y comunicación sólida, con impacto a nivel científico y político.

En este marco, el objetivo de mi participación es contribuir a un debate constructivo sobre los avances, retos y perspectivas de la investigación feminista en comunicación en la región iberoamericana.

Los sistemas de comunicación en Iberoamérica

En la mayoría de los países de nuestra región, contamos una larga historia de violación de los derechos comunicativos de la sociedad. Esto es evidenciado por el sistema discrecional y discriminatorio para otorgar concesiones de radio y televisión; por la alta concentración de sistemas de radiodifusión en pocos actores; por las dificultades para acceder a la propiedad y operación de canales de radiodifusión por parte de grupos sociales –indígenas, ONG's, productoras independientes, etc.

En materia de igualdad de género en los sistemas de comunicación, los gobiernos de la región no han emprendido acciones contundentes en favor de los derechos humanos de las mujeres.

Existe una insuficiente e inadecuada implementación de políticas de género en las instituciones, incluidos los medios de comunicación. Esto es, no existe una política formal de género y comunicación a nivel de las leyes que regulan a casi la totalidad de los sistemas de comunicación en nuestra región. Hay, si acaso, algunos principios generales en estos instrumentos o tímidas recomendaciones que tienen un efecto mínimo en las industrias de comunicación.

En donde más avances se registran, es en el nivel de acciones puntuales, o soft tools, en palabras de Sarikakis y Thao (2009), tales como el monitoreo de medios, la sensibilización en la perspectiva de género a profesionales de los medios y representantes institucionales, la elaboración de materiales para los medios de comunicación -códigos de ética y manuales para eliminar el lenguaje sexista, etc.- y, en los últimos diez años, la influencia en el nivel de las leyes y políticas de comunicación. Estas acciones han sido promovidas principalmente por feministas, académicas y activistas.

Las feministas iberoamericanas han enfrentado un ambiente hostil cuando han intentado avanzar en la definición de una agenda de género y comunicación. Han tenido que lidiar con una desinformada oposición. En este sentido, no es solo el hecho de que exista una ignorancia generalizada entre los representantes institucionales respecto a lo que es la igualdad de género,

sino una cultura de prejuicios acerca de lo que el feminismo y los derechos humanos de las mujeres son.

Las feministas de nuestra región han tenido que enfrentar también la oposición de los industriales de los medios. Esto sucede porque, en Iberoamérica, los medios de comunicación han estado históricamente dominados por hombres en todos los niveles.

En este contexto, existe una relación problemática entre los derechos humanos de las mujeres y la libertad de expresión: cuando las feministas han tratado de llamar la atención acerca de los estereotipos sexistas en los contenidos, los industriales de los medios las han acusado de atentar en contra de su derecho a expresarse.

Una de las áreas significativas en la agenda feminista en comunicación, es la que tiene que ver con el desarrollo de principios para un periodismo promotor de los derechos humanos de las mujeres. Sin embargo, la mayor parte de las industrias informativas de nuestra región no cuentan con instrumentos de auto-regulación en esta línea. Una excepción es la Asociación de Periodistas de Uruguay (APU), que en abril de 2013 aprobó un código profesional que incluye un capítulo en Género y Discriminación.

Otra de las áreas problemáticas en nuestra región, es la ausencia de una regulación relacionada con la pornografía. En países como México, la pornografía no está declarada como ilegal, aún cuando involucra el tráfico sexual, la prostitución y la explotación sexual.

Otra área es la publicidad. En este contexto, existe una fuerte oposición por parte de esta industria a eliminar las representaciones sexistas y la regulación en esta materia es inexistente.

Y qué existe en materia de políticas de comunicación dirigidas a favorecer los derechos de mujeres indígenas y de aquellas que operan medios comunitarios? En un contexto en el que el mayor porcentaje de la población analfabeta es femenina, las radios comunitarias e indígenas constituyen una herramienta clave para asegurar a esas mujeres su acceso a la información. Sin embargo, durante varias décadas dichas mujeres han tenido que operar sus estaciones en la ilegalidad, dada la ausencia de una política formal que rija dichos medios. Veamos con atención lo que sucede en países como México, a partir de la aprobación de la nueva reforma.

Sabiduría Feminista

Ante estas circunstancias, académicas, activistas y comunicadoras de nuestra región hemos aprendido a desarrollar acciones conjuntas que han favorecido el avance de esta agenda en la sociedad. Las mujeres periodistas también han participado de manera muy activa, en buena medida marcadas por el incremento de la violencia de género en su contra –como son los casos de Lydia Cacho y Sanjuana Martínez en México, y de Claudia Julieta Duque en Colombia- y por el deterioro de sus condiciones laborales.

Debo mencionar también que la mayor parte del trabajo desarrollado por nuestras compañeras activistas, está basado en los marcos teóricos de las académicas feministas, lo que evidencia esa relación cercana, de cooperación, a la que me refiero.

Otra estrategia seguida por estos grupos, ha sido ligar la agenda de género y comunicación con temas más amplios de la agenda de igualdad de género, lo que ha permitido sensibilizar a feministas especialistas en temas distintos a los medios de comunicación acerca de la importancia de estas instituciones para los derechos humanos de las mujeres.

Sin embargo, las acciones de las feministas no son suficientes. Es imperativa la participación de las instituciones masculinas –gobiernos, partidos y medios de comunicación- en esta tarea. En

este sentido, es necesario que quienes están definiendo las políticas de telecomunicaciones y radiodifusión en el contexto de la comunicación digital, sepan de qué hablan cuando enuncian la igualdad de género y que se comprometan con los derechos humanos de las mujeres en materia de comunicación.

Conclusiones

Con base en lo que he explicado, considero que en nuestra región es necesaria una alianza entre mujeres que, en las diversas esferas que he descrito, estamos trabajando por la misma causa, a fin de impulsar una agenda común y aprender de las mejores prácticas.

Por otro lado considero importante desarrollar estrategias integrales que incluyan distintas dimensiones de la relación género y comunicación: elaboración de regulación y políticas, monitoreos, formación, etc.

Asimismo, en mi experiencia he aprendido que es importante transformar nuestros resultados de investigación en acciones políticas, lo que únicamente sucede si existe un riguroso trabajo teórico-metodológico detrás. En este sentido, he aprendido que los datos cuantitativos tienen una importancia política cuando tratamos de convencer a tomadores de decisiones –legisladores, industriales, abogados, etcétera-. Por eso, hago un llamado desde aquí a ilustrarnos, a ser muy consistentes para transformar las estructuras institucionales y desmontar el poder patriarcal

Salud.

Articulando o individual com o colectivo: experiência e memória na investigação feminista

Claudia Alvarez

Universidade Lusófona- Portugal

O enfoque da teoria feminista na fronteira frágil que separa público do privado, e a sua concomitante valorização da experiência pessoal como relevante para o espaço público, implica que se reflita criticamente sobre as metodologias empregues nos estudos de género, por estas se prestarem a críticas de excesso de subjectividade. O conceito de *erlebnis*, que funda o pensamento no significado da experiência vivida, está, na sua génese, associado ao legado da hermética romântica, tendo sido utilizado no século XIX para justificar o distanciamento das humanidades do objectivismo das ciências exactas (Arthos, 2000: 1). Em *Verdade e Método*, Hans-Georg Gadamer defendia a substituição do subjectivismo romântico, inspirado na experiência vivida, por uma experiência hermenêutica cognitiva de carácter intersubjectivo (*erfahrung*), que realçaria o facto de a consciência consistir sempre num reflexo de um contexto histórico-comunal particular (1989: 301). Esta concepção da experiência enfatiza a relação entre o individual e o colectivo, na medida em que presume que a identidade se forma e se molda através da interacção com a cultura. Assim, a identidade afirma-se como produto cultural mais do que estritamente individual (Hekman, 2009: 4).

Esta tensão entre experiências individual e colectiva é, a meu ver, importante para a teoria feminista na medida em que permite também entender as muitas críticas que lhe apontam um excesso de subjectividade irreflectida. Na sua génese, o movimento feminista parte de uma experiência colectiva de opressão, procurando rebatê-la através de um combate pelo reconhecimento do direito à igualdade, com implicações aos níveis da política, educação, saúde e mercado laboral. O contexto histórico da vasta maioria das sociedades dita a partilha de um legado cultural comum por parte das mulheres, o qual é responsável por uma construção identitária que partilha também de pontos coincidentes entre si. Será a soma desses pontos coincidentes entre si, através da narrativa autobiográfica ou etnográfica, que poderá servir de base para a construção de uma memória colectiva, a qual articula uma experiência comum de opressão.

Na perspetiva do *erlebnis*, experiência vivida, a tradição filosófica considera que as memórias pertencem ao indivíduo, ajudando-o a construir a sua identidade ao diferenciá-lo de outros indivíduos (Lavenne, Renard & Tollet, 2005: 1-2). Influenciado pelo sociólogo Maurice Halbwachs, Paul Ricoeur reconhece que apesar de a memória remeter para a interioridade do indivíduo, também envolve a alteridade, ingressando na esfera pública apenas porque um testemunho é sempre dirigido a – e recebido por – outrem (Ricoeur, 2004: 130). Assim, na perspectiva da *erfahrung*, ou experiência intersubjectiva, as recordações pessoais entrelaçam-se com as recordações impessoais do grupo, pois a memória é iminentemente partilhada e de carácter social. A memória colectiva serve assim de enquadramento narrativo que condiciona a construção da memória individual (Lavenne, Renard & Tollet, 2005: 3).

A investigação que se apoia na teoria feminista procura então contextualizar as narrativas parcelares de género, independentemente da metodologia utilizada para as recolher, no âmbito da memória colectiva de um grupo mais vasto e agregador. Ao reconstruir a narrativa de ligação entre o particular e o colectivo, a própria investigadora também adopta um posicionamento epistemológico particular relativo ao feminismo, indissociável de um investimento ideológico que é sempre, de uma forma ou outra, politizado. Na minha perspetiva, a teoria crítica é a mais

adequada aos propósitos da investigação na área dos estudos de género, devido ao facto de permitir acalentar objectivos teleológicos emancipatórios, considerados ultrapassados por algumas correntes pós-modernas. No entanto, na difícil tentativa de fazer entrecruzar narrativas individuais com colectivas, temos que evitar cair na armadilha de assimilar as micro-narrativas no interior de uma 'contra-esfera pública' de carácter exclusivista e marginalizante, o qual imita as normas vigentes da esfera pública burguesa (Fraser, 1990: 61, 67).

Uma alegada contra-esfera pública feminista fundar-se-ia na especificidade da 'identidade' feminina, distanciando-se da alegada universalidade do projecto habermasiano de esfera pública na medida em que o desejo de emancipação estaria direccionado para a afirmação da particularidade relativamente a questões de 'género, raça, etnia, idade e orientação sexual' (Felski, 1989: 166). Para além disso, essa contra-esfera pública feminista seria hostil a uma dicotomia rígida entre domínios público e privado, chamando a atenção para a interligação dos dois níveis (McDonald, 1995). No entanto, a contra-esfera pública feminista também pode ser lida como se fundamentando na ideia de universalidade, pois pressupõe o carácter universal da opressão sexual. Ao privilegiar esta última, a contra-esfera pública feminista é muitas vezes acusada de marginalizar lutas baseadas noutras exclusões, nomeadamente as de etnia e estratificação social. bell hooks, por exemplo, afirma que a classe trabalhadora feminina encarou o movimento feminista com desconfiança desde os seus primórdios por reconhecer os limites inerentes à definição de 'feminismo'. Para hooks, a dificuldade em chegar a um consenso em torno deste termo facilita uma hegemonia feminista liberal, confortável e de 'classe média alta', centrada em questões românticas de liberdade e igualdade (1997: 23-4).

Qual é, então, a mais-valia da teoria crítica feminista e da ideia de uma contra-esfera pública feminista, se admitimos que ela corre o risco de replicar o exclusivismo da esfera pública burguesa? Conforme sustenta Fraser, a afirmação desta contra-esfera pública tem contribuído para o alargamento do espaço discursivo, permitindo dar nome a temas que anteriormente constituíam tabu, mantendo-se confinados ao silêncio do privado. Munidas da linguagem como arma argumentativa, as mulheres podem contribuir para a redefinição da realidade social através da enunciação de 'interpretações opositivas das suas identidades, interesses e necessidades' (Fraser, 1990: 67) por forma a reduzir as desigualdades existentes nas esferas pública e privada. Neste processo de reinvenção e enunciação de 'contra-discursos', efectua-se uma conversão da experiência biográfica pessoal, simbólica do espaço privado, em experiência intersubjectiva que caracteriza a cidadania representada no espaço público.

Assim, enquanto investigadoras da área de género, devemos estar atentas ao modo como os contra-públicos que emergem em resposta às exclusões hegemónicas contribuem para a expansão do espaço discursivo, promovendo uma argumentação pública de pressupostos anteriormente isentos de justificação ou prestação de contas. Esta visão, assente numa teoria crítica feminista, pode contribuir para uma maior responsabilização das instituições do espaço público, em conformidade com os objectivos de uma 'política generativa' (Giddens, 1997: 13), permitindo aos indivíduos e grupos constituírem-se como verdadeiros 'agentes' da vida pública que influenciam o curso de acontecimentos, em vez de espectadores passivos reduzidos à condição de deixar que as coisas 'lhes' aconteçam.

O alargamento do espaço público é uma temática central para os estudos dos media, precisamente porque os media proporcionam um espaço representativo para o exercício da cidadania participativa, associada à capacidade de promoção de diálogo e de debate relativamente a questões consideradas de relevância pública. A teoria do agendamento mediático, que remonta a McCombs e Shaw (1972), chama a atenção para o facto de os media surtirem grande influência na projecção de assuntos do quotidiano: por outras palavras, quanto maior a cobertura de determinada questão pelos media, maior a importância que lhe é atribuída

pelo público. Embora investigação mais recente enfatize a existência de uma série de factores condicionantes de uma relação de causa-efeito entre os objectivos dos media e do público, a ideia de que a selecção e a apresentação, ou até a marginalização, de determinadas questões pelos media têm efeitos na agenda do público continua a repercutir-se actualmente, em particular entre os que acreditam que a comunicação social constitui uma esfera de debate público através da qual os cidadãos ganham visibilidade e reconhecimento políticos.

Algumas autoras, como McLaughlin, consideram que o risco de exclusão e marginalização representado por uma contra-esfera pública feminista é demasiado elevado, propondo assim que os estudos feministas dos media recuperem o conceito de esfera pública tradicional. Desta forma, superariam 'a tendência de se centrarem numa identidade interna e de oposição à custa de uma reflexão sobre o papel dos media na tentativa de impedir o surgimento do espaço representativo necessário à democracia no capitalismo tardio' (1993: 614). A afirmação através dos media numa esfera pública democrática verdadeiramente representativa implica um elevado grau de universalidade na cobertura de temas de interesse para os diversos sectores que compõem a sociedade. Essa universalidade, para a investigadora das ciências da comunicação que mantém o género como variável nos seus horizontes de comunicação, significa que se continue a prestar especial atenção aos seguintes temas, entre outros, associados à representação da mulher no discurso dos media: a representação da mulher enquanto sujeito e objecto dos textos jornalísticos, publicitários ou cinematográficos; a representação de temas tradicionalmente conotados com o feminino, por se os associarem ao foro pessoal, em media ditos de 'referência' por um lado e 'populares' por outro; a representação de temas que os jornalistas consideram relevantes para o interesse público feminino e o modo como aqueles se entrelaçam, ou não, com o privado.

Uma análise minuciosa dos produtos culturais, entre os quais se situam os media, revelam 'silenciamentos' eloquentes'. Não admira que as análises de conteúdo, incidindo sobre artifícios culturais, tenham sido privilegiadas por intelectuais feministas da década de 70, com o intuito de expor estruturas de poder que subjazem à representação de género na sociedade moderna (Reinharz, 1992: 147). Cientes de que 'muito do poder social e político se jogava na representação' (Silveirinha, 2004: 5), essas teóricas começaram a encarar as identidades de género como uma construção social que interpelava os leitores a partir de textos dos media. Estes últimos tornaram-se, assim, alvo de análises empíricas destinadas a compreender as construções ideologicamente condicionadas de género na nossa sociedade.

No entanto, os efeitos dessas representações no quotidiano das mulheres, bem como o modo como a memória individual interage com a colectiva no plano do discurso dos media, é mais fácil de perceber através de metodologias etnográficas. Estas últimas, como o célebre estudo de recepção conduzido por Janice Radway (1984) às leitoras de ficção popular romântica numa pequena localidade do midwest norte-americano bem como o estudo etnográfico de Len Ang ao público feminino da telenovela Dallas (1985) afastam-se da análise da estrutura narrativa do texto, centrando-se quer na fruição dos públicos femininos, quer nas 'estruturas de sentimento' (Williams, 1977), as quais contribuem para organizar a emoção e a subjectividade em função de valores e experiências comuns a um determinado grupo geracional. São essas estruturas de sentimento que, ao permitirem relacionar a memória individual com a memória colectiva dos grupos, também conduzem à possibilidade de desconstrução por parte da investigadora feminista. Esta não se livra de efectuar uma análise sintomática (Althusser et al., 1970) do texto, apontando a profunda imbricação da experiência com a ideologia.

Bibliografía:

- Althusser, Louis, Balibar, Étienne, Estabiet, Roger, Rancière, Jacques and Macherey, Pierre (1970 [1968]) *Reading Capital*, trad. Ben Brewster. Londres: New Left Books.
- Ang, Ien (1995) 'Dallas and the Ideology of Mass Culture', in Oliver Boyd-Barrett et al. (org.) *Approaches to Media: A Reader*. Londres: Arnold, pp. 525-530.
- Arthos, John (2000) "'To Be Alive When Something Happens": Retrieving Dilthey's Erlebnis' 3(1): <http://www.janushead.org/3-1/jarthos.cfm>, acedido a 6 de Dezembro de 2013.
- Felski, Rita (1989) *Beyond Feminist Aesthetics: Feminist Literature and Social Change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fraser, Nancy (1990) 'Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy', *Social Text*, 25/26: 56-80.
- Gadamer, Hans-Georg (1989 [1960]) *Truth and Method*, trad. Rod Coltman & Sigrid Koepke. New York: Continuum.
- Giddens, Anthony (1997 [1994]) *Para Além da Esquerda e da Direita*, trad. Teresa Curvelo. Oeiras: Celta Editora.
- Hekman, Susan (2009 [2004]) 'Gadamer's Feminist Subject' 'Gadamer's Feminist Subject'. Comunicação apresentada no congresso anual da Western Political Science Association, Marriott Hotel, Portland, Oregon Online, http://www.allacademic.com/meta/p88392_index.html, acedido a 6 de Dezembro de 2013.
- hooks, bell (1997 [1984]) 'Feminism: A Movement to End Sexual Oppression', in Sandra Kemp & Judith Squires (orgs.) *Feminisms*. Oxford: Oxford University Press, pp. 22-7.
- Lavenne, François-Xavier, Renard, Virginie, Tollet, François (2005) 'Fiction, Between Inner Life and Collective Memory. A Methodological Reflection.' *The New Arcadia Review* 3: 1-11, <http://www.bc.edu/publications/newarcadia/meta-elements/pdf/3/fiction.pdf>, acedido a 6 de Dezembro de 2013.
- Macdonald, Myra (1995) *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. Londres: Edward Arnold.
- McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. (1995) 'The Agenda-Setting Function of Mass Media', in Oliver Boyd-Barrett & Chris Newbold (orgs.) *Approaches to Media: A Reader*. Londres: Arnold, 1972, pp. 153-63.
- McLaughlin, Lisa (1993) 'Feminism, the Public Sphere, Media and Democracy', *Media, Culture & Society* 15(4): 599-620.
- Radway, Janice (1987 [1984]) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Londres: Verso.
- Reinharz, Shulamit (1992) 'Feminist Content Analysis', in *Feminist Methods in Social Research*. Oxford: Oxford University Press, pp. 145-163.
- Ricoeur, Paul (2004) *Memory, History, Forgetting*, trad. Kathleen Blamey & David Pellauer. Chicago and Londres: University of Chicago Press.
- Silveirinha, Maria João (2004) 'Os Media e as Mulheres: Horizontes de Representação, de Construção e de Práticas Significantes', in M^a João Silveirinha (org.) *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte, pp. 5-12.
- Williams, Raymond (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.

Semiplenaria: Comunicación y Ciudad

Coordinador/Koordinatzaile: Koldo Meso (UPV/EHU)

¿Qué 'inteligencia' y 'sensibilidad' para la ciudad híbrida? Mediaciones tecnológicas en la participación ciudadana y el espacio público.

Sara Sama

Profesora de Antropología (contratado doctor) UNED.

I+D+i COSMOMAD (Madrid Cosmopolis. Practicas Emergentes y Procesos Metropolitanos-CSO2012-33949).

Tecnología y ciudad han transcurrido imbricadas a lo largo de la historia, la ciudad urbaniza la tecnología tanto como la tecnología hace a la ciudad y la actualiza en un continuo proceso performativo (Latour 1998, Graham 2001, 2004, Sassen 2011). Desde finales del siglo XX la relación entre las TICs y la ciudad ha devenido en espacios híbridos construidos por software, sensores y flujos de datos tanto como por ladrillos, hierro u hormigón y habitados por urbanitas cuyos cuerpos in-corporan tecnologías digitales que median e hiperconectan gran parte de sus prácticas. Este ensamblaje activo entre prácticas y geografías analógicas y digitales y online/offline conlleva transformaciones en los modos habitar, producir y consumir así como de visualizar e imaginar la ciudad.

En esta ponencia repasaremos esos ensamblajes complejos, algunas de esas transformaciones y los imaginarios que emergen de ellos y sobre los cuales la ciudad y el acceso al espacio público urbano y sus infraestructuras se actualiza y discute. Veremos que las formas en que la ciudad urbaniza la tecnología y los modos en los que la tecnología actualiza la ciudad, dejan un amplio margen a las 'remediaciones' y no solo a la novedad, a lo inesperado y no solo a lo diseñado o programado, a la contestación y no solo a la asunción lineal funcionalidades y prácticas tecnológicamente mediadas (Bolter & Grusin 2000; Lassén 2011). En este sentido las TICs también vehiculan, articulan y contienen en sí mismas formas de participación ciudadana que entrañan demandas sobre el diseño, funcionalidades, gestión y acceso del espacio urbano e infraestructuras públicas y sobre las regulaciones que les atañen como 'bienes comunes'. Resulta pertinente en este sentido explorar cuestiones como: ¿De qué maneras se percibe un espacio urbano en el que lo público es reconfigurado por una multitud de tecnologías y redes de comunicación globales imbricadas localmente en las funciones políticas y sociales? ¿de qué maneras las TICs entrañan, articulan y vehiculan demandas de participación ciudadana y reivindicaciones sobre el espacio público localmente situadas y globalmente interconectadas? ¿de qué maneras se están rearticulando en esas prácticas y reivindicaciones la comunidad local urbana, el barrio o el vecindario mediado por las TICs?.

Palabras clave: ciudad, TICs, comunicación, participación ciudadana, apropiaciones del espacio público.

Comunicación, ciudad, ciudadanía²⁵

Miquel de Moragas

Resumen

La comunicación social y el ejercicio de la ciudadanía se realiza básicamente en dos “espacios” (o “lugares”) que se entrecruzan: el espacio mediático y el espacio urbano, ambos en un importante proceso de transformación, con múltiples convergencias como consecuencia de la digitalización y la globalización.

En esta ponencia me ocuparé básicamente del segundo aspecto, del ejercicio de la memoria en el espacio urbano, procurando hacer una lectura atenta del universo simbólico de las ciudades y de las tensiones que se producen entre los ciudadanos y las distintas instancias de poder en relación con la creación, el mantenimiento y la promoción de sus símbolos.

El ejercicio de la ciudadanía es imposible sin el concurso de los medios de comunicación – “sin periodismo no hay democracia”-, pero también es imposible sin el empoderamiento del universo simbólico de las ciudades.

La ciudad, lugar de vida, trabajo y socialización, ofrece múltiples lugares de memoria y participación ciudadana: calles y plazas, monumentos, mercados, fiestas, bares y cafeterías, paseos, paisajes urbanos, vivienda y transportes, etc.

Desde los estudios culturales y de comunicación estamos convocados a hacer una nueva lectura de estos sistemas simbólicos, poniendo la mayor atención en las relaciones entre simbología y poder.

Palabras clave: Comunicación, simbolismo, ciudad, espacio público, cultura urbana

Ciudadanía y ciudad

Ser “ciudadano” significa tener derechos políticos, sociales, culturales, lingüísticos, informativos, pero también significa poder participar (dialogar) en la colectividad y poder acomodar la subjetividad al espacio urbano, allí donde se construye y se recupera la memoria individual y colectiva.

Los ciudadanos ejercen la ciudadanía ocupando la ciudad, por lo menos en un triple sentido:

En primer lugar teniendo derecho a una ciudad que no sea un “no-lugar” (solo de paso, en el sentido señalado por Marc Auge (Auge, 1993) sino un lugar que haga compatible la vida social, el trabajo y la vivienda.

Disponiendo y teniendo acceso a los espacios públicos de convivencia.

²⁵ Una primera versión de esta ponencia fue presentada al congreso de Ibercom, en Santiago de Compostela (mayo de 2013) y al III Ørecomm Festival “Media, Citizenship and Social Justice”, en Copenhague (septiembre 2013).

Teniendo derecho a proyectar la propia memoria, la subjetividad, en los referentes urbanos (esculturas, monumentos, nomenclátor, señalización, información).

En la ciudad se ejerce la ciudadanía, se vive como ciudadano o, por el contrario, se vive en la extrañeza, la marginación o la exclusión. Entonces la política urbanística, en sus diversas dimensiones, es también política cultural y viceversa.

Cuidad y espacio público

La ciudad moderna, en el proceso de globalización, está experimentando importantes transformaciones del espacio público como consecuencia de la presión sostenida que ejerce la comercialización para ocupar todos los espacios disponibles. Esto deriva en la erosión del espacio público y la adaptación de los usos y costumbres cotidianos a las exigencias de la comercialización. Erosión que se manifiesta en la comercialización y privatización del espacio urbano, pero también en la progresiva comercialización de sus símbolos.

Como ha teorizado Walter Benjamin en sus recorridos por París (*Libro de los pasajes*) (Benjamin, 1940/2005), en los signos de la ciudad (luz de gas, adoquines, bulevares, ascensores, tranvías, almacenes, pasajes) podremos interpretar las nuevas lógicas simbólicas del capitalismo.

La comercialización del espacio urbano

Las calles más céntricas de las ciudades se han ido convirtiendo en “shopping centers”, pero al mismo tiempo, en un proceso de descentricación, se han ido construyendo numerosas “ciudades sin ciudad”, falsas ciudades, aisladas, cuyas calles e instalaciones son meros simulacros para ubicar tiendas y comercios (*Roca Village* cerca de Barcelona), o grandes superficies lúdico-comerciales (tiendas con cines, recreos, bares y restaurantes, entretenimientos, peluquerías, guarderías infantiles, parkings, etc.), todo protegido de la lluvia, el viento y la inseguridad. Calles sin calle, ciudades sin ciudad.

Esto implica la proliferación de espacios con derecho de admisión, espacios protegidos con seguridad privada, ya sean grandes superficies comerciales, clubes o guetos residenciales.

Ofensiva ideológica. El descrédito del espacio público

La erosión del espacio público se produce también en la opinión pública por influencia sostenida de la publicidad. Un ejemplo, aparentemente menor o intrascendente, me permite alertar sobre esta erosión, sobre el deterioro, ideológicamente inducido, del espacio público en nuestras ciudades:

La campaña publicitaria de 2006 de la multinacional IKEA en España se fundamentó en un eslogan – aparentemente divertido- de apología del espacio privado en detrimento del espacio público: “Bienvenido a la república independiente de tu casa”:

Este anuncio es un buen ejemplo de cómo se puede llegar a confundir el espacio público con un lugar temible, agresivo, como un lugar de imposiciones (burocracias, autoritarismos), en contraste con la bondad del espacio doméstico (lugar de la no-política), todo gracias al consumo individual/familiar.

Frente al aislamiento social y el entretenimiento mediático de “la república de mi casa” propuesto por el anuncio de IKEA, los movimientos sociales reclaman, con justicia, parques, plazas, bancos de reposo, centros culturales, equipamientos sociales y deportivos. Es la lucha por una “república-pública”, por una ciudad como lugar de convivencia, que intenta controlar las

urbanizaciones “sin ciudad”, y que reclama espacios intermedios de convivencia (Borja 1998:33), donde las vías de comunicación no sean simplemente formas de fragmentar el territorio.

Más allá de los servicios elementales (salubridad, alumbrado, centros médicos, pasos peatonales), las reivindicaciones más lúcidas se extienden al ámbito de la simbología. En este punto aparecen los paralelismos entre cultura y urbanismo, entre política cultural y política urbana, con una prioridad: definir y defender el espacio público, evitar la ciudad sin ciudad.

Erosión del espacio público en el nomenclátor (naming)

La erosión del espacio público en la ciudad global también se produce en la comercialización de la forma de denominar (naming) los lugares, las calles, monumentos y los edificios públicos.

La actriz y humorista Amy Sedaris (TimeOut, 24 septiembre 2008) se lamentaba de que en un futuro los nombres de las calles de Nueva York **puedan ser remplazados por nombres de las grandes empresas multinacionales**: *“Meet me on the corner of Johnson & Johnson, west of Procter & Gamble, take the Costco 1 train, switch at Bell South. I’ll be in front of Mega WalMart next to the Pfizer museum”*. No es un chiste ni un juego de palabras, sino una profecía.

El mes de abril de 2013 se anunció la comercialización de “intangibles” básicos de la señalización del metro urbano de Madrid, en concreto, la comercialización de su toponimia y nomenclátor. Las marcas comerciales están ahora especialmente interesadas en explotar la masiva circulación de personas por andenes y pasillos.

La evocación a la memoria de lugares y referentes históricos y culturales que han configurado la extensión de las líneas de Metro – y que Marc Auge (Auge,1998) ha descrito en su genial viaje por el Metro de París -(Odeon, Víctor Hugo, Gobelins, De Gaulle, etc.)- se pueden volatizar y condensar ahora en marcas comerciales. Los directivos del Metro de Madrid han resemantizado la “Línea 2” como “Línea 2-Vodafone”, cambiando el rombo histórico de la céntrica estación de Sol, por el rótulo “Vodafone/Sol”.



El Metro de Barcelona ha adoptado la misma medida que el Metro de Madrid, vendiendo a la multinacional International Management Group Inc. (IMG) (especializada en marketing del transporte, la moda, los deportes y los medios) “la comercialización de sus activos intangibles”. Con ello IMG obtendría una comisión del 17% de los nuevos recursos publicitarios que espera multiplicar exponencialmente²⁶.

Estas decisiones no son anecdóticas, menos aún triviales, más bien parecen decisiones significativas de las nuevas formas de privatización de la esfera simbólica en la era global. Este proceso se ha desarrollado ya plenamente en el nuevo complejo deportivo global empezando por la comercialización de las camisetas deportivas (Barça-Qatar Airways, Madrid-Bwin, Bayern-Deutsche Telekom, Olimpismo-Coca-Cola, etc.), extendiéndose ahora al nombre de los estadios (Emirates Stadium del Arsenal, Allianz Arena del Bayern Munich (¿en el futuro Microsoft –Camp Nou?).

Este proceso ya ha empezado a extenderse a otras simbologías urbanas y espacios públicos.

²⁶ El Periódico, 3 de mayo de 2013.

¿Los ciudadanos / transeúntes deberemos interiorizar las marcas comerciales allí donde hasta ahora recreábamos nuestras memorias con símbolos de lugares y referentes institucionales diversos?

Urbanismo y shopping paradises

Pero la comercialización, obviamente, no es únicamente una cuestión de *naming* y publicidad, sino que también consiste en la transformación del máximo número posible de espacios públicos en mercados, lugares de consumo.

Las ciudades ofrecen nuevas áreas o avenidas para los denominados *shopping paradises*, los pasillos del metro se ofrecen ahora como supermercados, los aeropuertos parecen grandes almacenes en los que apenas se encuentran algunas sillas para descansar y leer, incluso los parques públicos son confiados a la iniciativa privada que los convierte rápidamente en espacios de consumo (Zukin, 1995).

Comunicación, símbolos y poder en la ciudad

El domingo 11 de agosto de 2013 salí a visitar el Parc de la Ciutadella de Barcelona para fotografiar los restos simbólicos (monumentos, edificios) de lo que fue la Exposición Universal de 1888. Sentados bajo las antiguas esculturas grupos de personas, mayoritariamente inmigrantes, jugaban, charlaban, hacían gimnasia, merendaban, paseaban a sus perros, absolutamente ajenos a la significación de las esculturas y conjuntos arquitectónicos. Mis paradas frente a los monumentos para hacer fotos producían gran extrañeza y curiosidad, evidenciando la diferencia entre lo que podríamos decir significado "depositado" y significado vivido. Los visitantes del parque construían su propia memoria relacionando el espacio con sus amigos o familiares, no con las esculturas.

Esta anécdota me hace pensar que el análisis de los aspectos simbólicos de la ciudad debe considerar, por lo menos, dos aspectos principales:

Espacios (lugares) donde se produce la interacción social (calles, plazas, parques, bares, instalaciones deportivas, etc.) y, dentro de esta "categoría, los rituales que se realizan principalmente en los espacios públicos: procesiones, manifestaciones, fiestas, cabalgatas, paseos, etc.

Objetos símbolo (monumentos) que se han ido instalando (o reinstalando) en los espacios urbanos, destinados a representar los aspectos dominantes de la vida colectiva (mitos, efemérides, personalidades), considerando los usos sociales de estos símbolos, incluidas las intervenciones contestatarias, alternativas y aun vandálicas que se ejercen sobre ellos.

En ambos casos deberemos preguntarnos por el poder y por el empoderamiento.

Sobre la monumentalidad (memoria, poder y ausencias)

Los monumentos de nuestras ciudades son huellas del poder, aunque muchas de estas huellas se han visto desposeídas de sus significados originales o han sido sustituidas por nuevas alternativas de poder. Así ha sucedido, por ejemplo, con los monumentos y símbolos franquistas que fueron sucesivamente borrados o substituidos por la democracia, en un proceso aún inconcluso.

Prohombres situados en grandes pedestales, estatuas ecuestres de militares, se han convertido en simples y anónimos "roundabouts". ¿Qué significan hoy todos estos monumentos? La gran mayoría de ciudadanos ignora sus significados iniciales, generalmente muy abigarrados, y

apenas si retienen estas imágenes en sus memorias. Muchos ciudadanos confiesan no haber visto nunca monumentos que ha visto (sin ver) una y mil veces como transeúntes.

Los significados de estos monumentos quedan ocultos pero pueden reaparecer de nuevo con el cambio de etapa histórica y los reclamos de la actualidad. Siempre son localizables en las guías expertas, en los blogs de los aficionados a la “ciudad desaparecida”, de los coleccionistas de anecdotario urbano o, más profesionalmente, en los informes de los cronistas oficiales de la ciudad que narran lo que estos monumentos significaron en sus inicios, incluso lo que se dijo de ellos en las ceremonias de inauguración.

Los significados (como en una biblioteca) siguen allí como huellas del poder y testimonio de los olvidos.

Los monumentos han tenido y tienen una segunda función en relación con la expresión del poder: la delimitación de la centralidad – y la marginalidad- en las ciudades. Por esto las políticas democráticas de urbanismo también deben proponerse la descentralización simbólica, llevando el arte y la conmemoración a los espacios y barrios de la periferia.

Prohombres y ausencia de mujeres

Los monumentos son testimonio de los anhelos y también frustraciones de la historia de cada ciudad y país. Solo en la ciudad de Barcelona – según el catálogo “on line” (*Art Public*) de su Ayuntamiento podemos encontrar hasta 2525 esculturas al aire libre), con tres principales etapas que marcan la monumentalidad en esta ciudad en los siglos XIX y XX la Exposición Universal de 1888, la Exposición Internacional de 1929 y la etapa olímpica de 1992.

Los últimos años de siglo XIX fueron especialmente monumentalistas (Subirachs,1994), las grandes fortunas acumuladas con el comercio marítimo en América (los “indianos”) y con el primer desarrollo industrial de Catalunya mantienen una importante huella en los monumentos de la ciudad (Conde Güell, Antonio López), por el contrario, son casi imperceptibles las huellas de las luchas obreras y populares.

Durante la guerra civil (36-39), estas esculturas fueron derribadas y, de nuevo reconstruidas, por el franquismo. Cíclicamente se producen movimientos reivindicativos contra la permanencia de estos multimillonarios, acusados también de tráfico de esclavos en el comercio marítimo con América.

Monumentalismo y desequilibrios de género

Ya sea arriba de un pedestal, en lo alto de una columna o en monumentos articulados, los referentes son masculinos (Verdaguer, Cambó, Colón, Prim, Maragall, Clavé, Güell etc.), por el contrario, la presencia de mujeres (con nombre y apellido) representadas entre los miles de monumentos urbanos de Barcelona es mínima, apenas los dedos de una mano. La representación de las mujeres es, en cambio, abundante en mitologías y apologías, de la victoria, de la abundancia, de la industria, del comercio, de la navegación, del arte o la emotividad etc.

Lo mismo sucede en el nomenclátor de la ciudad de Barcelona donde la presencia de nombres de mujeres es mínimo, aunque este desequilibrio empieza a ser corregido con nuevas normas y prácticas municipales.

De la ciudad de monumentos a la ciudad fantasía

A finales del Siglo XX vemos como el debate sobre la apropiación del espacio simbólico se mueve en nuevas direcciones. Salvo excepciones para resolver “asignaturas pendientes” de la

historia (en Cataluña los monumentos a Macià, Cambó, Companys y la ciudad destruida por las tropas borbónicas en 1714), las tendencias monumentalistas de finales del siglo XX tendieron a responder a parámetros artísticos (arte en la calle) y a lógicas urbanísticas de ordenación del espacio más que a parámetros conmemorativos. La tendencia escultórica de las últimas décadas ha ido abandonando la representatividad figurativa, para apostar por formas abstractas, que tienen más que ver con la creación de vínculos entre el espacio y los transeúntes y el arte en la calle que en la monumentalización propagandística de ideas y homenajes al poder hegemónico.

Como ejemplos de esta tendencia las escultura "Cerillas" de Claes Oldenburg (1989), "Dona i Ocell" de Joan Miró (1983) o el "pez" de Frank Gehry, *todas ellas en la Barcelona pre-olímpica*.

La simbología se va mudando de la representación del poder cultural y político nacional a los valores de la economía simbólica global, allí donde la ciudad de los turistas se interfiere con la ciudad de los ciudadanos. El paisaje simbólico de las ciudades está siendo dominado ahora por la idea de ciudad fantasía, ciudad atractiva, de espectacularización del espacio urbano, a lo que ha contribuido poderosamente las nuevas tendencias de la arquitectura icónica, la moda de los arquitectos estrellas mundiales (Foster, Isozaki, Nouvel, Bofill, Rogers, Gehry, Zaha Hadid, etc.) (Moix, 2010), lo que constituye una paradoja muy propia de la globalización: la de buscar la singularidad, la distinción, en la homogeneización: *"Paradoxically, the more cities seek to differentiate themselves on the basis of distinctive fantasy themes, the more they resemble one another with the same line-up of attractions"* (Hannigan, 2010: 4).

Pero no se trata solo de convertir ciudades en parques temáticos (es el caso de Barcelona, Venecia, Florencia), sino de convertir los parques temáticos en ciudades.

El modelo de ciudad entretenimiento iniciado con Disneyland en 1955 en Anaheim (California) se ha ido extendiendo y consolidado con las nuevas grandes instalaciones Disney (Florida, 1973; Tokyo, 1983 y París, 1992). A medida que la industria turística se ha ido incrementando han ido apareciendo nuevas formas de ciudad fantasía.

En 2013 se anuncian nuevos proyectos, como la creación de una isla artificial frente a Barcelona donde colocar un "space hotel"²⁷ de ocio de lujo y experimentos aeroespaciales, con un spa a gravedad cero, 300 metros de altitud y 2.000 suites. Se espera que el puerto de Barcelona reciba cerca 2.000.000 de cruceristas, que llegan a la ciudad desde otra ciudad: su barco. En 2014 está prevista la llegada a Barcelona *del Oasis of the Seas*, el barco más grande del mundo, con una capacidad de 6.300 pasajeros que dispondrán de un "Central park" para paseos exteriores, de casino, golf miniatura, night clubs, teatros, piscinas, campos de deportes, parques temáticos infantiles, biblioteca galería de arte, cafés y bares creados en ambientes "que simulan las grandes ciudades" y, por descontado, múltiples tiendas.

La ciudad medio publicitario

Los espacios urbanos se van convirtiendo en plataformas privilegiadas de publicidad, con viejos y nuevos medios: carteles, vallas publicitarias, marquesinas de transportes, rótulos, escaparates, etc., explotados por grandes multinacionales especializadas en este sector como JCDecaux o CEMUSA.

Los soportes publicitarios en la calle, aparte de la tradicionales "vallas publicitarias" (inicialmente de 4 x 3 metros y más recientemente de 8 x 3 metros), se multiplican con nuevos paneles o pantallas publicitarias – los llamados "opis" i "mupis"²⁸-, y con otros numerosos soportes:

²⁷ <http://travel.cnn.com/barcelona-flashy-space-hotel-immersive-rooms-551646>

²⁸ MUPI: (vocablo francés), acrónimo de "mobilier urbain pour la promotion et l'information". (Forma parte de un mueble urbano con una doble utilidad, por ejemplo un quiosco o parada de bus). OPPI (de procedencia

carteles, rótulos en los vehículos de transporte, banderolas, torres cilíndricas municipales, lonas en fachadas o andamios, rótulos luminosos, mobiliario urbano (por ejemplo papeleras, recoge latas, etc.), a todo lo cual aún debe añadirse la importante oferta simbólica de tiendas y escaparates.

Pero la publicidad no se limita a ocupar y renovar los espacios “convencionales” con grandes y nuevas pantallas, sino que va ocupando todos los espacios posibles ... incluso los monumentos. En mayo de 2013 se produjo en Barcelona una interesante experiencia de nueva publicidad que expresa la alteración de funciones entre patrimonio urbano y publicidad. La multinacional de ropa deportiva Nike eligió el emblemático monumento a Colón para presentar la nueva vestimenta del F. C. Barcelona para la temporada 2013-2014, con la que “revistió” al navegante y descubridor. (Recordemos que el monumento a Colón fue inaugurado con motivo de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, cuando el poder local intentaba combinar la imagen de Barcelona como capital de Cataluña con la España monárquica de nostalgias iberoamericanas).

Esta hábil y “creativa” estrategia publicitaria – apropiarse del monumento a Cristóbal Colón– aportó al Ayuntamiento de Barcelona hasta 94.100 € (más IVA) como “reparación por el impacto paisajístico ocasionado por el uso excepcional autorizado”. A la empresa Nike le aportaría importantes ingresos, y la consolidación de la moda consumista de ir cambiando cada año de uniforme deportivo. La experiencia pone al descubierto el problema de fondo: el de la comercialización de los iconos urbanos, tanto del espacio público como del capital cultural intangible de la ciudad.

Incremento de la inversión de publicidad en la calle

Es importante señalar que la inversión en la publicidad situada en la calle sigue aumentando en detrimento de la inversión en los medios. Es decir, la publicidad sin retorno en servicios informativos (propia de la radio, la televisión y la prensa) va decreciendo a favor de plataformas que no redundan en una mayor (o mejor) oferta de contenidos mediáticos. Esto tiene una gran transcendencia en el sistema de comunicación moderno.

| % Inversión publicitaria por medios (2012) | | | | | | | |
|---|-------|---------|-----------|--|-------|----------|----------|
| Medios convencionales (TV, Radio, Publicaciones, Cine, Internet, Exterior) | | | | Medios no convencionales ("Below the line") | | | |
| 2011 | | 2012 | | 2011 | | 2012 | |
| 45% | | 42,6 % | | 55 % | | 57,4 % | |
| Inversión publicitaria en medios convencionales (2012) | | | | | | | |
| Televisión | Cine | Diarios | Dominical | Revistas | Radio | Internet | Exterior |
| 39,2 % | 0,5 % | 17,6 % | 1,2 % | 6,9 % | 9,5 % | 16,3 % | 7,3 % |

Fuente: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

Según infoadex la denominada “publicidad convencional”, que incluye a la radio, la televisión y la prensa, sigue perdiendo cuota de inversión respecto de la publicidad no convencional o (“Below the line”) que incluye numerosos soportes y estrategias publicitarias en la calle (ver cuadro)

Según la misma fuente la publicidad “exterior” (más tradicional) -que aún se incluye entre los medios de publicidad convencionales- representaba en 2011 el 7,6% de la publicidad en los medios convencionales.

anglosajona), acrónimo de “optical point of promotion and information”. En el lenguaje coloquial en español se llama OPI (Objeto Publicitario Iluminado, soporte publicitario que se ubica en el lugar de paso de los peatones.

La publicidad no convencional, que se desarrolla muy ampliamente en la calle representaba en 2012 el 57,4 % del total de publicitario, por encima de la denominada publicidad convencional que solo significa el 42'6 %.

La categoría "publicidad no convencional" incluye el patrocinio, el buzoneo/folletos, el marketing telefónico, la publicidad en el lugar de venta, el merchandising, la señalización y rótulos. Agrupados los soportes que podemos ver en la calle estos representan hasta el 20,6 % de la inversión en publicidad no convencional. Las estrategias de comercialización del espacio publicitario hacen pensar un progresivo incremento de este tipo de publicidad en detrimento de los medios, lo que convierte la calle en un medio ambiente simbólico dominado por la lógica y la exultación del consumo.

De la heráldica a la marca ciudad

La ciudad se convierte ella misma en una marca comercial que debe competir en el mercado de la economía global (reclamo de inversiones) y en la oferta turística internacional. La marca debe ofrecer una síntesis semántica de sus ofertas (síntesis gráfica, *sky line*, iconos arquitectónicos y turísticos, ciudad fantasía, smart city) explotando al máximo las estrategias publicitarias. Las ciudades se ofrecen como sujetos de relación interpersonal con los consumidores.

Pero esta temática nos obligaría a abrir todo un capítulo especial que no podemos incluir en esta ponencia.



La calle es el hogar del ciudadano

Otro gran aspecto a considerar sobre las relaciones entre simbología y ciudad es el de los espacios (lugares) donde se produce (físicamente) la interacción social (calles, plazas, pasajes, parques, instalaciones deportivas, etc.) y, por tanto, allí donde se hace posible la participación ciudadana y el empoderamiento del espacio público.

Walter Benjamin en "Los Pasajes" (Benjamin, 1940/ 2005) recuperaba para los estudios culturales el concepto *baudelaireano* de *flâneur*, paseante, observador de la ciudad, para quién las calles (contrariamente a lo que propone la publicidad de IKEA) son su hogar: *"Las calles son la vivienda del pueblo. El pueblo (...) vive, experimenta, conoce y medita entre las fachadas de los edificios, tanto como puedan hacerlo los burgueses entre las cuatro paredes de su domicilio"*

En contraste tropezamos en la actualidad con políticas urbanísticas que laminan los espacios públicos y los supeditan a las exigencias de la comercialización que uniformiza su paisaje conforme a los estándares de los nuevos comercios multinacionales (bancos, cafés y restaurantes, tiendas de moda, etc.) invitando al ciudadano a deambular por la calle como quien pasea por el interior de un gran almacén. Mientras, y no solo en las ciudades del sur, se empuja a muchos ciudadanos a la condición de vagabundos, sin techo, sin casa, desahuciados por los bancos y la justicia.

La calle lugar de reivindicación

A pesar de todos estos procesos, se puede constatar una continua tensión para recuperar la calle, como espacio (lugar) de ejercicio de las libertades y de la protesta. Mientras las ciudades reciben la presión continua de la privatización, simultáneamente se producen nuevos movimientos ciudadanos que tratan de ocupar, literalmente, las plazas y las calles. No cualquier plaza o calle, sino precisamente aquellas que, aparte de ofrecer el espacio necesario para la concentración masiva, son referentes por su centralidad y experiencia histórica. Mientras se produce una retroacción al ámbito privado (anuncio de IKEA) y se crean nuevos espacios en condominios auto vigilados, también se producen nuevas formas de activismo y participación de los movimientos sociales que recuperan los espacios centrales de las ciudades (Puerta del Sol en Madrid, Plaza de Catalunya en Barcelona, Plaza de Tahrir en El Cairo, Plaza Sintagma en Atenas, Wall Street en Nueva York ...).

Algunas interpretaciones precipitadas han atribuido estos movimientos a la influencia de los nuevos medios de comunicación, en concreto a las redes sociales. Con el tiempo se va comprendiendo mejor que de lo que se trata es de una intersección entre los lugares físicos (la calle) y las formas de comunicación. En todo caso estos fenómenos demuestran la pervivencia del espacio público como lugar de convivencia insustituible, el que relaciona los movimientos sociales con la sociedad.

Arte en la calle y graffiti

Otro ejemplo de estas tensiones y de la no-renuncia a la calle por parte de los individuos y los movimientos sociales, lo encontramos en las nuevas manifestaciones de arte en la calle, en formatos diversos, desde el simple (tag") (firma individual), el graffiti clandestino (individual o de grupo) o el arte negociado con comerciantes y administración.

Los orígenes de este movimiento autónomo y alternativo al arte oficial, tiene sus antecedentes en los años 70 en la ciudad de Nueva York con el famoso repartidor de pizzas "Taki 183". Su táctica y lenguaje se ha ido extendido por todo el mundo como expresión de protesta frente a los medios tradicionales y la proliferación de mensajes comerciales o institucionales en las calles. La calle, también los territorios abandonados o los vagones de tren, son muros libres donde se puede dejar el testimonio permanente, como un tatuaje (Delgado, 1992), de la acción expresiva al alcance de cualquier ciudadano.

Un fenómeno tan complejo presenta, por supuesto, múltiples contradicciones (pros y contras), por ello propongo considerar por lo menos dos que me parecen más relevantes: No todas las personas que quieren expresarse en los muros urbanos están dotadas de capacidades para crear arte. Así, nuestras ciudades se han llenado de señales que han contribuido notablemente a deteriorar el espacio público. Pero inmediatamente hay que decir que la práctica de los graffiti, con aportaciones pioneras como las de Keith Haring (en los años 80), han llenado murales, paredes y vagones con verdaderas obras de arte, creando un gran movimiento social y artístico urbano, con nuevos estilos, formatos y técnicas pictóricas (uso del aerosol). En los graffiti encontramos mucha comunicación individualista, con mensajes de difícil decodificación, basadas en la mera satisfacción de dejar huella, de burlarse de la prohibición. Pero al mismo tiempo también encontramos graffiti con estéticas alternativas y mensajes de protesta, comunicando aquello que el sistema pretende ocultar o minimizar.

Los graffiti representan un movimiento artístico innovador, alternativo al mercado especulativo del arte, en sintonía con diferentes movimientos culturales (música, comic), significan una nueva propuesta estética, en muchos aspectos surrealista, con innovaciones en el lenguaje gráfico (nuevas tipografías como las *bubble letters*), directamente opuesto a la comunicación comercial

imperante. A esto también responden los temas utilizados por los grafiteros y grafiteras: imágenes religiosas e irreverentes, ángeles, banderas, calaveras, guitarras, animales, flores, formas serpentinadas y múltiples colores .

El graffiti es una oportunidad para apoderarse y ocupar el espacio urbano utilizando códigos claramente alternativos a la estética de los medios de comunicación convencionales.

La proliferación de grafiteros en Barcelona ha hecho imposible su control. A pesar de las amenazas de multa prevista en la regulación municipal, las calles se llenan de graffiti. En el barrio gótico apenas si queda una sola persiana libre para ser decorada con un graffiti o un *tag*. Los pequeños comerciantes han sido los primeros en intentar integrar estos movimientos a sus intereses, encargando a grafiteros reconocidos la decoración de sus puertas (persianas), lo que, al mismo tiempo, evita la intervención anónima y no deseada de otros grafiteros. En relación con estos procesos de asimilación en Barcelona destaca la iniciativa "Enrotlla't"²⁹ que promueve la aplicación de graffiti autorizados por promotores y administración en lugares disponibles, abriendo incluso concursos para su adjudicación y con iniciativas patrocinadas incluso por los fabricantes de aerosoles... Nada que ver con la pasión de los grafiteros alternativos por abordar un tren de noche y clandestinamente con riesgo de multa y detención, para poder ver al día siguiente el tren "tatuado" desde cualquier colina de la ciudad.

Políticas urbanísticas y políticas culturales

Al analizar los símbolos en la ciudad se va constando la proximidad y los paralelismos que pueden establecerse entre las políticas culturales y las políticas urbanísticas, especialmente en un punto fundamental: la función del espacio público, hoy amenazado, aquí y allí, por la feroz presión de la privatización en el capitalismo global. Por esto sugiero focalizar la atención en el concepto "espacio público", porque entiendo que este concepto – que integra otros conceptos como "espacio social", "espacio común", "espacio compartido", "espacio colectivo" (Delgado, 2007)- es el que mejor nos permite interpretar los conflictos estratégicos, y enfocar las propuestas políticas, de los espacios urbanos bajo la actual presión de la comercialización .Las acciones de empoderamiento surgen de los movimientos sociales, pero estos reclaman la acción política, una acción que debe traducirse en políticas democráticas de cultura y urbanismo.

BIBLIOGRAFIA

- Auge, Marc (1998), *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*, Barcelona: Gedisa.
- Auge, Marc (1993), *Los "no lugares". Espacio del anonimato. Una antropología de la sobre modernidad*, Barcelona: Gedisa.
- Benjamin, Walter (1940/ 2005), *Libro de los pasajes*, Madrid: Akal
- Borja, Jordi (1998), "Ciudadanía i espai públic", en *La ciutat del futur. El futur de les ciutats*, Barcelona: Fundació Rafael Campalans.
- Delgado, Manuel (1992), "La ciutat tatuada. El graffiti i la insubmissió signífica", a *Barcelona Metròpolis Metropolitana*, nº, 21.
- Hannigan, John (2010), *Fantasy City. Pleasure and profit in the posmodern metropolis*, Nueva York: Routledge.
- Moix, Llatzer (2010), *Arquitectura milagrosa*, Barcelona: Anagrama.
- Subirachs i Burgaya, Judit (1994), *L'Escultura del segle XIX a Catalunya: del romanticisme al realisme*, Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Zukin, Sharon (1995), *The Cultures of cities*, Oxford: Blackwell.

²⁹ (<http://enrotllat.wordpress.com/>)

Regeneración urbana y comunicación

Eneko Lorente, José E. Antolín, José M. Fernández

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

eneko.lorente@ehu.es, joseenrique.antolin@ehu.es, josemanuel.fernandez@ehu.es

Resumen

La ciudad no es solo el resultado de una construcción material, sino también una forma simbólica, cultural e intersubjetiva de apropiarse significativamente y de compartir los espacios construidos. Construir la ciudad consiste entonces en atribuirle un sentido y hacer que ese sentido circule mediante diversas prácticas comunicativas.

Tras la crisis estructural de los 70, las ciudades industriales en declive acometieron profundas transformaciones del programa urbano, anteriormente definido a través de una visión integradora de usos y funciones, el cual será posteriormente rediseñado con vistas a un posicionamiento competitivo en el concurrente mercado global de ciudades.

Sin embargo, como resultado de los procesos de regeneración urbana, lejos de proyectarse la nueva ciudad en términos de una mayor cohesión social y participación ciudadana, la ciudad se ha fragmentado y se han agudizado las desigualdades en términos de distribución espacial de los recursos urbanos y de diferenciación en el asentamiento socio-residencial.

De forma coherente con este cambio de perspectiva en el pensamiento urbano, la comunicación de los proyectos de regeneración urbana se ha orientado hacia temáticas constructivas (modernización de infraestructuras, grandes proyectos urbanísticos, intervenciones arquitectónicas localizadas) enmarcadas en configuraciones espaciales y temporales específicas, que a la vez que delimitan el ámbito urbano de actuación, identifican el perfil y las competencias de los agentes llamados a la acción. Técnicos urbanistas, arquitectos y especialistas en marketing de ciudades, integrados en sociedades público-privadas de marcado sesgo mercantil, serán los encargados de orientar las políticas regeneradoras diseñadas en términos de estrategia y de oportunidad, pero con la vista puesta no tanto en la cohesión y participación ciudadana, como en la visibilidad y en las opciones *-city options-* en el dinámico mercado internacional de ciudades.

El engarce comunicativo de los proyectos localizados en la ciudad, desconectados unos de otros y del conjunto de la problemática urbana, y acordes con los escenarios regionales e internacionales donde deben competir por el liderazgo y la atracción de recursos en competencia con otras ciudades de la escena global, se ha producido mediante la elaboración de narrativas escalares. Estas narrativas disponen configuraciones espacio-temporales específicas y ámbitos de actuación a través de los cuales se orienta el sentido de la ciudad en reconstrucción, junto con el marco político de actuación.

Con todo, el proceso de regeneración urbana se ha realizado en ausencia de una contestación social significativa atribuible, en buena medida, al modo en que el marketing urbano y los medios de comunicación social han contribuido a la producción y difusión de narrativas que proyectaban los nuevos espacios públicos como escenarios disponibles para múltiples imaginarios y apropiaciones de sentido. A través de estos imaginarios, las narrativas y relatos de la

regeneración urbana han gestionado las tensiones y conflictos asociados al proceso regenerador.

Palabras clave: ciudad, representación, crisis, medios de comunicación, narrativa

Introducción

La ciudad es el objeto de una doble construcción. El espacio urbano construido es el resultado de un modo histórico y cultural de pensar las intervenciones urbanísticas y arquitectónicas que proporcionan la forma material a la ciudad, inscribiéndola en complejos procesos de construcción y destrucción urbana. Desde esta perspectiva constructiva, el espacio urbano se presenta como un objeto en constante transformación, el cual guarda memoria de trabajo que lo ha modelado y también de las tensiones y conflictos que lo configuran como un producto social. La ciudad resulta así el espacio físico y material de la experiencia urbana, un espacio percibido y habitado a través de una gran diversidad de prácticas ciudadanas.

Pero la ciudad es también un espacio de sentido, una forma de atribuir significado al hecho de habitarla y una forma de hacer que ese sentido circule intersubjetivamente a través de las más diversas prácticas comunicativas. La propia forma de la ciudad, los diversos modos de utilizar sus espacios, junto con las representaciones movilizadas por los medios de comunicación y el marketing urbano, constituyen otras tantas formas de configurar lo urbano como el encuentro, tenso y variable, entre una forma del pensamiento y una forma de practicar la ciudad, entre una forma de concebir las prácticas y relaciones ciudadanas y una forma de construir y de habitar la ciudad. Y lo que a lo largo de las últimas décadas ha venido en denominarse "regeneración urbana", no representa otra cosa que una de las tantas estrategias posibles destinadas a poner en circulación la producción y el sentido de la ciudad.

Ciudades en crisis y regeneración urbana

La crisis de los setenta puso en evidencia un déficit estructural asociado al monocultivo industrial practicado por ciudades europeas como Glasgow, Hamburgo, Rotterdam o Turín, con graves consecuencias medioambientales, paro, marginación y exclusión social. Estas ciudades se vieron inmersas en procesos de revitalización urbana, iniciadas con el propósito de dar respuesta al deterioro de su tejido productivo e industrial. También algunas ciudades de nuestro entorno, como Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao acometieron políticas regeneradoras con el fin de afrontar los problemas asociados a los cambios estructurales en el desarrollo urbano y a la consolidación de un nuevo contexto económico global, caracterizado por la deslocalización de la base productiva, la volatilidad de los flujos de capital y la progresiva difuminación de los ámbitos tradicionales de gobierno y articulación política.

La concepción de la ciudad tradicional descansaba sobre las ideas de límite y demarcación del recinto urbano, entendido como un universo proyectado, construido y ordenado que se contraponía al entorno natural, contingente y azaroso. La proyección de un orden que progresa, extendiéndose organizadamente por el territorio, constituía el motor de un programa urbano que se expresaba a través de la construcción de tramas regulares, puertas, miradores, murallas y anillos de circunvalación, en cuyo interior el desorden siempre era considerado como un accidente circunstancial o problema a resolver. La cultura urbana clásica y los instrumentos del planeamiento se forjaron sobre la metáfora de ese espacio delimitado que proliferaba armoniosamente a medida que su estructura se iba haciendo progresivamente más compleja y amenazaba con perturbar el orden proyectado. Esta forma de pensamiento urbano pretendía la reducción y control de la complejidad característica de la ciudad desplazándola hacia la periferia,

con el fin de preservar un centro urbano homogéneo, funcional y ordenado, lo que generaba las tensiones características de la ciudad moderna, entre el centro y la periferia (Choay, 1994; Sennett, 2001; Portas, 2003).

De esta forma, la imagen de un crecimiento progresivo, coherente y organizado a partir de un centro desde el que se irradia el orden urbano constituyó la idea dominante y normalizadora, tanto de las disciplinas urbanas clásicas, como de la forma de legislar el suelo.

Pero a medida que la ciudad moderna se hace cada vez más compleja, la trama compacta se transforma en una retícula irregular que prolifera de forma desigual por el territorio circundante, generando nuevas centralidades dispersas y relaciones inéditas que ya no se expresan a través de las tradicionales tensiones centro-periferia, sino que tienden a tomar autonomía en una estructura policéntrica. La complejidad de las metrópolis modernas ha venido a desbaratar la imagen clásica de la ciudad, asociada ahora a la pérdida de regularidad y de coherencia en su desarrollo. La proliferación de las redes de transporte y de comunicación han contribuido sustancialmente a esta transformación, agudizada no solo por la deslocalización de la economía, de la base productiva asociada a la ciudad industrial, sino también de las formas de asentamiento de la población en la ciudad y de las relaciones ciudadanas.

La idea de orden y equilibrio, una idea exenta de historia y de conflicto, era característica del enfoque funcionalista y organicista que inspiraba la gestión del suelo urbano. Sin embargo, la progresiva toma de conciencia de la dimensión dinámica de los fenómenos urbanos y de la ciudad como un sistema complejo de transformaciones dio paso a nuevas concepciones basadas en la racionalidad sistémica y en la predicción lógico-matemática del desarrollo urbano, introduciendo un sesgo característico en el pensamiento urbano (Ezquiaga, 2009). Se trata de abandonar la vieja idea de un espacio urbano formado por usos y funciones integrados en el conjunto de la ciudad, para pensar lo urbano a través de modelos de intervención a escala que posibilitaran la localización de las variables que intervienen en la creciente complejidad de la máquina urbana. La localización de los modelos a escala implicaba, así mismo, la búsqueda de equilibrio entre los factores en tensión, de tal forma que el modelo se comportara como un laboratorio urbano y social atemporal, sujeto a una visión estática de los fenómenos objeto de consideración. El tejido urbano resultante adquiere entonces un carácter fragmentario, discontinuo y desarticulado.

Los proyectos regeneradores de las ciudades industriales en declive exhiben las huellas de este giro significativo en el pensamiento urbano. El análisis y comprensión de los problemas urbanos se aparta de las concepciones holísticas e integradoras de la planificación urbana clásica, para interesarse por las visiones "locales", parciales y especializadas. Este cambio de escala en el dimensionamiento de los problemas urbanos (Grafmeyer y Joseph, 1979) coincide con una acusada desregulación de las políticas y planificación urbanas y en especial, con el impulso de grandes proyectos de intervención desconectados de una visión articulada de la ciudad. Este urbanismo de proyectos se sustenta en "planes estratégicos o planes generales que no son simplemente reguladores o genéricos sino que se concretan en proyectos-programa" (Borja, 2004:12) impulsados por grupos de presión e interés económico, pero con capacidad para imprimir en el espacio urbano y ciudadano dinámicas diferenciadas y externalidades a lo largo del proceso regenerador de la ciudad.

El relato cinematográfico de las transformaciones urbanas de Bilbao ha sido especialmente prolijo en la representación visual de los cambios y continuidades en el pensamiento urbano. Así, al modelo integrado de ciudad industrial, financiera, burguesa y cosmopolita del Bilbao de los años 20, registrado por los hermanos Azcona (fig.1), sucede tras el interludio del desarrollismo franquista, la herencia de una ciudad urbanística y socialmente desarticulada (fig.2), que

amenaza ruina y obsolescencia en los 80, para renacer en la década posterior, retomando el brillo de las imágenes diáfanas (fig.3), coherentes y especulares, dispuestas para acoger la mirada de los transeúntes, allí donde han sido excluidas otras realidades sociales (Fig. 4) de la representación privilegiada de la ciudad.



Fig. 1 Bilbao (Azcona,1924)



Fig. 2 Ikuska (Merikaetxebarria,1979)

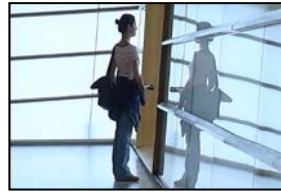


Fig. 3 (Portocarrero, 2003)



Fig. 4 Viral (2013)

A lo largo de este proceso, la imagen de la ciudad integrada y compacta pierde sus contornos y forma característica, la cual será reconstruida y reificada seleccionando aquellos espacios, arquitecturas y contenedores urbanos susceptibles de transformar el valor de uso en valor de cambio y significativo icónico de la nueva ciudad.

En este contexto, las ciudades en proceso de regeneración dieron prioridad a la intervención en determinados espacios urbanos, estratégicamente seleccionados en función de criterios de oportunidad, con el fin de transformarlos en su seña de identidad, de cara a su inclusión competitiva en el mercado global de ciudades, donde concurrían por atraer recursos económicos y liderazgo, pero a costa de transformar al mismo tiempo el sentido de la ciudad, en tanto que espacio urbano y socialmente cohesionado. El criterio de oportunidad como forma privilegiada del pensamiento urbano guiado por la lógica mercantil, requiere la identificación e intervención selectiva en aquellos "paquetes" urbanos con mayores posibilidades para adecuarse a los requerimientos de competencia y visibilidad en la arena internacional, atrayendo la inversión intensiva hacia ciertas zonas de la ciudad, pero con la consiguiente desinversión en otras. El criterio de oportunidad introduce un principio estructural de desigualdad según el cual, aún en el caso de que las plusvalías resultantes de la inversión en las zonas privilegiadas sean destinadas, en parte, a la inversión en las zonas más desfavorecidas de la ciudad, se generan diferentes tiempos y velocidades en la distribución de los beneficios asociados a la regeneración, con lo que se ahondan las desigualdades y la fragmentación del entramado urbano y social.

Con todo, y con el fin de atenuar la percepción de esta fragmentación, las ciudades en proceso de regeneración han proyectado una imagen moderna y cosmopolita, a través de la cual se ha tratado de convocar, bajo una misma mirada, la del espectador, tanto al ciudadano como al visitante, a la vez que se gestiona, desde esa misma instancia, las tensiones y conflictos asociados al proceso regenerador. Las imágenes de esa nueva ciudad, los *waterfront* de diseño o los hitos arquitectónicos que animan la imagen de los espacios regenerados, toman el relevo de los iconos urbanos obsoletos (la industria, las infraestructuras portuarias y de transporte, el patrimonio urbano y monumental) para inscribir en ellas el nuevo proyecto urbano, esto es, el texto a través del cual se proyecta el sentido destinado a suturar los desgarros infligidos en el tejido urbano y social. La coherencia de las imágenes de la regeneración urbana, su reiteración y tautología tienden a negar la distancia que media entre la representación y lo representado, entre la forma convencional y retórica de las imágenes y los conflictos sociales y las tensiones ideológicas que las subtienden. Estas imágenes y representaciones de lo nuevo en construcción han acaparado la atención y el enmarque informativo del proceso de regeneración urbana en los medios de comunicación, de forma coherente con las estrategias generales del marketing urbano. Y si bien, en general, la ciudad ha mejorado sus equipamientos, las representaciones de la ciudad efectivamente construida han bloqueado la ciudad posible, ocultando los compromisos

e intereses que han construido el espacio urbano, junto con el desplazamiento de la condición y la competencia del ciudadano en tanto que sujeto político (Lefebvre, 1983).

Comunicación y narrativas de la ciudad en proceso de regeneración

La comunicación, siguiendo a Luis Hjelmslev, es un retazo de la sustancia de la expresión y del contenido. Comunicar la ciudad, en cualquiera de los medios y procedimientos textuales de que se trate, significa articular ese encuentro entre una forma del pensamiento urbano aplicado a la regeneración urbana, esto es, una sustancia del contenido, y una forma de la expresión, entendida como un modo específico de manipular los materiales expresivos disponibles para proporcionar una sustancia expresiva a ese pensamiento urbano. La preponderancia del material icónico como forma de dar a ver y conocer la nueva ciudad, tanto en los medios de comunicación (prensa, cine, televisión, web), como en la misma configuración de los espacios y arquitecturas urbanas redundando en la idea de una búsqueda de articulación y coherencia en el espectáculo visual, capaz de transferirse al espacio social, pero a costa de relegar fuera de ese mismo campo visual otros imaginarios y voces que pudieran poner en cuestión el proyecto regenerador. Y es precisamente en esa capacidad de gestión de posibles voces disensuales donde reside el carácter polémico del discurso, que el semiólogo Paolo Fabbri no duda en definir como la articulación de "defensas tácticas frente a refutaciones que pudieran poner en cuestión la existencia del objeto" (Fabbri, 1998). La imagen de la intervención arquitectónica funciona así como una táctica disuasoria destinada a eclipsar, mediante la pregnancia del espacio efectivamente construido, la posible destrucción del proyecto de cohesión social o la gestión de su reiterada dilación, a través de la expectativa siempre diferida de conclusión del proceso regenerador. Esta dilación expectante abre en la imagen la ventana de un vasto imaginario, cargado de narraciones y relatos de la nueva ciudad y del carácter y condición de su ciudadanía.

Las imágenes de la ciudad en reconstrucción tienen una innegable fuerza performativa, reclaman un "acto de ver". El consumo visual de estas imágenes requieren la participación del espectador en una estrategia discursiva tendente a homologar la mirada con el sujeto que la ha producido y con el ideario que anima el relato regenerador. Un relato que redundando en la idea de que las cuestiones urbanísticas y sociales se hallan profundamente imbricadas, pero que opera bajo el supuesto de que la intervención constructiva es la respuesta efectiva y necesaria a los problemas urbanos y de que tal construcción tuviera necesariamente su correlato en la resolución de los problemas sociales que aquejan a la ciudad.

En la perspectiva comunicativa dominante tanto en las agencias responsables del marketing urbano, como de los medios de comunicación, construir es la solución a problemas que, en ocasiones, ni siquiera han llegado a ser formulados ni consensuados, pero a los que la construcción ha venido a dar carta de naturaleza, a la vez que se presentan como elemento disuasorio frente a otras voces que pudieran poner en cuestión la pertinencia de tales problemas o la necesidad de su paliación.

La regeneración urbana se erige ante un horizonte de obsolescencia y de riesgo de colapso, de ruina y desaparición. Pero el riesgo es una profecía autocumplida que se basa en la selección arbitraria y a menudo impuesta, bajo la paradójica presión del "sentido común", de aquellos bienes que una sociedad decide proteger, en tanto que otros son dejados a su suerte. En los escenarios del riesgo urbano, tras la idea homogeneizadora de que la obsolescencia afectaba por igual al conjunto de la ciudad, la imagen del declive industrial funcionó como la sinécdoque, *pars pro toto*, de la sociedad afectada en su conjunto, pero a costa de obviar el hecho de que la misma industria que había generado profundas fracturas sociales, con su crisis venía a ahondar la quiebra social. La ciudad se regenera y mejora sus infraestructuras y equipamientos, pero éstos no se reparten por igual en el deteriorado tejido social.

La narratividad es una estrategia para poner en funcionamiento el sentido mediante la articulación y disposición estratégica de cambios y transformaciones. Una narrativa puede ser considerada como una representación de series eventos, espacialmente situados y lógicamente interconectados en un desarrollo a la vez temporal y causal que proporciona al relato un argumento explicativo, clausurado y coherente. De esta forma, una información o crónica de sucesos aleatorios se transforma en una secuencia completa, orientada por una lógica argumental (Ricoeur, 1999:37). Esta lógica argumental comprende opciones y elecciones tanto ontológicas, relativas a la definición de qué es ciudad, como epistemológicas, relativas a forma de pensamiento que esas definiciones expresan acerca del modo de hacer ciudad, de construir la ciudad y de gestionar el derecho a la ciudad (Lefebvre, 1969:123). Estas opciones argumentales tienen también implicaciones ideológicas y políticas relevantes ya que su objeto, un conjunto de ideas, aserciones y negaciones implícitas acerca de lo que constituye la ciudad, está cargado de valores y del reconocimiento o refutación de la competencia del sujeto para participar en determinados cursos de acción y a través de éstos reconocerse como ciudadano.

En este sentido, al referirse al programa urbano característico de las ciudades resultantes de las últimas transformaciones urbanas, Dean MacCannell plantea la inquietante paradoja de unos "lugares de encuentro vacíos" (2007), para referirse a la experiencia urbana como un dispositivo regulador del encuentro con el otro, un dispositivo que no solo está configurado en base a la distribución y configuración material del espacio construido, sino que extiende su fuerza configurante a las prácticas de los sujetos que lo habitan, al reconocimiento y atribución de competencia para participar en su construcción, en tanto que espacio físico y a la vez en tanto que proyecto ético, político y social. Los lugares de encuentro vacíos refieren, en opinión del autor, la paradójica disposición de unos espacios diseñados como escenografías del encuentro y la sociabilidad, pero que en el momento en que agotan la dramaturgia para la que han sido concebidos, adquieren la desoladora apariencia de los no-lugares, carentes de uso y de sentido. Muchos de los espacios resultantes de la regeneración urbana, pese a guardar la apariencia de espacios públicos, plazas o parques, adquieren la lastimosa presencia de lugares vacíos, meros espacios de tránsito y circulación, disuasorios de cualquier otro uso, práctica o apropiación social.

Estos son los espacios resultantes de la fragmentación y desconexión de las intervenciones urbanas por "paquetes" o contenedores urbanos en los que los diversos proyectos dejan la huella de sus respectivos programas, al tiempo que reescriben el sentido del lugar. Estos espacios, a diferencia de los lugares resultantes de procesos históricos de construcción-destrucción y reconstrucción urbana (García Vázquez, 2004:2), son proyectados por el contrario como escenarios urbanos *ex novo*, coherentes y compactos, exentos de historia, de huella y de memoria, disponibles para una nueva e inédita reescritura de las prácticas sociales que en ellos se proyectan. Pero mientras el texto urbano resultante de la inscripción histórica presenta una abigarrada y característica complejidad, objeto de diferentes "visiones" y escrituras que permitan leer a través de las veladuras, de las incoherencias y discontinuidades, las condiciones de producción y de apropiación de ese espacio, los nuevos enclaves urbanos han borrado el sustrato que permite apreciar su historicidad, así como las huellas del trabajo de producción que los ha modelado, presentándose ante el espectador como un paisaje naturalizado, surgido en un tiempo sin memoria y sin prácticas sociales que lo particularicen, disponible todo él para ser apreciado por su sentido diáfano, claro, recto.

Tales visiones no remiten ya a una determinada realidad urbana, sino a cierta forma de proyectar el sentido de la ciudad a través del relato regenerador. El proyecto regenerador es un proceso abierto, cuyo horizonte se prolonga en el tiempo a través de imágenes, narraciones y relatos encargados de gestionar la dilación de su efectiva realización. El sujeto inmerso en este proceso

regenerador y dilatorio, un ciudadano *in fabula*, transita la ciudad a través de sus representaciones, a merced de los acontecimientos que se le presentan mediante una narratividad abierta, dispersa, expectante y fragmentaria.

Diferentes enclaves del waterfront bilbaíno, tras su regeneración, han adquirido la forma y organización de una narrativa espectacular, destinada a acoger la mirada del nuevo *flaneur*, capaz de apreciar en las recientes construcciones el despliegue del relato del esplendor urbano recuperado, pero a costa de sustraer a la mirada otras realidades urbanas. Los procesos de *gentrificación* y segregación de la población residente en el distrito de Bilbao la Vieja (Vicario, 2005), la programación del espacio público en Isozaki Atea (Lorente, 2013) o la controvertida planificación urbanística de Zorrozaurre, sobre *tabula rasa*, paráfrasis del borrado sistemático de las huellas de la memoria industrial y obrera de todo un siglo de historia de la ciudad, constituyen algunas de las escenografías del espectáculo del nuevo Bilbao.

Paralelamente a la quiebra de los grandes sistemas explicativos del desarrollo urbano se observa la aparición de narrativas escalares (Swingedow, 2004; González, 2005) en las que, en función del carácter fragmentario y localizado de los proyectos, se identifican campos de intervención diferenciados, desconectados unos de otros y del conjunto de la problemática urbana. De forma coherente con este cambio de perspectiva en la concepción urbanística, la comunicación de los proyectos de regeneración urbana se orienta hacia temáticas constructivas (proyectos urbanísticos, intervenciones arquitectónicas) enmarcadas en configuraciones espaciales y temporales específicas, narrativas escalares que a la vez que delimitan el ámbito urbano de actuación, identifican el perfil y las competencias de los agentes llamados a la acción. Técnicos urbanistas, arquitectos y especialistas en marketing de ciudades serán los encargados de orientar las políticas regeneradoras diseñadas en términos de estrategia y de oportunidad, pero con la vista puesta no tanto en la cohesión y participación ciudadana, como en la visibilidad y en las opciones en el concurrente mercado internacional de ciudades.

Las narrativas escalares de la regeneración urbana

En el caso de Bilbao, se pueden apreciar diferentes estrategias narrativas, en función de la configuración espacio-temporal y sus correspondientes marcos de acción y competencia ciudadana. En el caso de la búsqueda de visibilidad y competitividad en el mercado global de ciudades, las narrativas se enfocan preferentemente hacia la identificación y énfasis en las *city-options*, en tanto que lógica de la oportunidad aplicada a diferentes paquetes urbanos, centrada en la arquitectura emblemática y su reconocimiento internacional como estrategia frente a posibles disensos y formas alternativas de afrontamiento de los problemas sociales y urbanos. Los sujetos privilegiados en la toma de decisiones en este marco concurrente y global, son las agencias público-privadas y los arquitectos-estrella con capacidad para desarrollar grandes proyectos y transformar la imagen de la ciudad a través de intervenciones selectivas.

Puede apreciarse una segunda organización narrativa de carácter escalar, en especial a partir de la actual crisis, en la propuesta de cooperación en el marco de la idea las *world-cities* (Hall, 1996) o ciudades globales (Sassen, 1999), redes metropolitanas de diferentes dimensiones, articuladas como nodos de la economía global. Estas narrativas redundan en la idea de una euroregión policéntrica, con Bilbao como centro del arco atlántico, en la que se dan cita tanto las capitales vascas, como otras ciudades del entorno (Iruña, Santander, Valladolid, Burgos, Logroño e incluso Zaragoza). Estas euroregiones se proponen además la consecución de marcos políticos con progresiva autonomía respecto de los respectivos estados. Los sujetos competentes privilegiados para la toma de decisiones en esta escala regional son los resultantes de las posibles sinergias público-privadas, con capacidad para influir en las grandes líneas de acción

estratégica estatal y europea, referidas a grandes infraestructuras (alta velocidad, tráfico aéreo y portuario, redes de comunicaciones, comercio y finanzas).

Finalmente, en la escala municipal, la más cercana al ciudadano, las narrativas escalares inciden en la identificación de nuevos contenedores urbanos capaces de alimentar las estrategias anteriores. Proyectos como *Bilbao next*, tratan de relanzar la expectativa de futuras transformaciones urbanas, siguiendo el patrón anterior y generando metáforas e imágenes de una ciudad imaginada, en torno a la cual cohesionar si no el tejido social en crisis, al menos la ilusoria expectativa, siempre diferida, de que la regeneración alcanzará por igual al conjunto de la ciudad.

La escala internacional y la idea de oportunidad

Las narrativas, tanto institucionales como mediáticas enfocadas a la escala internacional, definen la ciudad en función del mercado global donde el potencial-ciudad concurre y busca visibilidad para atraer recursos e influencia. Estos recursos pueden ser tanto las sedes y sucursales de grandes empresas multinacionales, como la participación en redes financieras, de negocios, de información o de turismo cultural. La estrategia del marketing urbano en este terreno es la identificación de oportunidades ya se trate de *city-options*, a las que las políticas urbanas dirigirán sus esfuerzos, como del cálculo de opciones emergentes en el mercado al que se orienta el proyecto rehabilitador.

Pero, dado que la actividad regeneradora debe adquirir visibilidad en esos mercados, todas sus realizaciones son informativamente tratadas como auténticos eventos, acontecimientos diseñados para alcanzar el máximo impacto mediático posible. Esta es una de las razones por las que la urbanización de los espacios de oportunidad se ha delegado a arquitectos estrella capaces de atraer la atención de los medios y de los públicos internacionales por sus construcciones transformadas en auténtico espectáculo arquitectónico.

Los medios de comunicación han acompañado esta estrategia grandilocuente desarrollando una doble trayectoria narrativa. En primer lugar, afirmando la capacidad de la ciudad y de sus gestores para atraer el interés de estos arquitectos, reclamando en torno a ellos el reconocimiento de la ciudadanía. Y en segundo lugar, proyectando este interés al ámbito internacional y a la propia ciudadanía como partícipe del reconocimiento. El relato de la nueva ciudad se ha poblado así de visiones, metáforas, imágenes y microrrelatos generados por los equipos de comunicación del marketing urbano, los cuales posteriormente han sido reiteradamente difundidos por los medios de comunicación.

Estas narrativas muestran una retórica ambivalente que oscila entre lo genérico, la identificación de los proyectos regeneradores con otros referentes urbanos reconocibles de la escena internacional y el peculiar carácter bilbaíno, vinculado a la industria, las finanzas y la navegación, ahora en declive. Entre las primeras, se encuentran asociaciones con el encanto étnico del Montparnasse parisino (Bilbao la Vieja), la suntuosidad barroca de las escaleras de la Piazza di Spagna, en Roma (Isozaki Atea) o el epígono del Manhattan neoyorkino, proyectado por Zaha Hadid, en Zorrozaurre. Mientras que otras figuras retóricas se centran en la producción de imágenes que actúan como pantalla imaginaria de la ciudad clásica, como la monumental "puerta a la ciudad", de Arata Isozaki; del pasado industrial y naviero, como la "proa de titanio" del Guggenheim, de Frank O. Gehry o la "nave varada" del Palacio de Congresos, de Soriano y Palacios o el nuevo referente urbano, la "torre-faro" de César Pelli, epítome del vasto proyecto de visibilidad que ha transfigurado la ciudad. Estas construcciones han transformado el *skyline* de Uribitarte y Abandoibarra, modelando una escenografía arquitectónica de prestigio, un parque arquitectónico monofuncional, donde antes se ubicaban servicios portuarios e industria naval.

La continuidad escenográfica de estas arquitecturas a lo largo de la ría funcionan narrativamente como el periplo de una transformación jalonada de eventos asociados a los retos arquitectónicos, a las innovaciones tecnológicas y a los logros constructivos, siguiendo la tónica heroica de la conquista y la revelación. Cada uno de estos hitos arquitectónicos representa una realización única que se suma a la particularidad de la ciudad, a su especificidad en el escenario global, al tiempo que se presenta ante los ciudadanos como el logro del espíritu emprendedor e innovador, sin llegar a cuestionar si realmente esa es la solución al problema inicialmente planteado. Esta transformación de la arquitectura en espectáculo transforma también al ciudadano en espectador de unos edificios que reclaman admiración, la seducción de la mirada y en definitiva, la confirmación de que esto era efectivamente lo que la ciudad requería para su reconocimiento y regeneración.

Pero estas narrativas corroboran también otra estrategia referida al ámbito político ya que, si las ciudades tienen capacidad para jugar un papel relevante en la escena internacional, ¿qué necesidad tienen de supeditar sus políticas a otros ámbitos de deliberación y decisión?. La cuestión plantea un encabalgamiento de la aspiración de estas ciudades a convertirse en interlocutores competentes en la escena global, en un momento en que se ha debilitado el papel de otras instituciones supramunicipales –comunidades autónomas, estado-, como consecuencia de la globalización de la economía y de los ámbitos de decisión política.

La narrativa global de la ciudad en regeneración se proyecta sobre un cronotopo particular, un espacio global inscrito en un proceso expandido, el de la reconstrucción que, a medida que genera nuevos hitos y eventos, reclama mayor autonomía y reconocimiento de la capacidad exclusiva de los agentes encargados de su dirección.

Los sujetos privilegiados por esta narrativa pertenecen a grandes sociedades público-privadas (Bilbao Ría 2000, Metrópoli 30), en las que las entidades públicas aportan recursos, liberalizan los procedimientos legales y corren con los riesgos, mientras la iniciativa privada participa en la medida en que ve expectativas de cosechar los beneficios. Estos emprendedores, actuando al amparo de las instituciones, son los encargados de desarrollar la política de oportunidad sin necesidad de asumir la responsabilidad de sus efectos sobre el conjunto de la ciudad.

De esta forma, a la vez que la regeneración urbana de oportunidad escapa del debate y control público, la proyección competitiva de la ciudad en la escala internacional trata de zafarse de otras instancias políticas y de decisión situadas entre el ámbito municipal y la escena global. Las expresiones del concejal de urbanismo en el proceso de regeneración de Bilbao resultaban ilustrativas de este razonamiento: "vamos a hacer una ordenanza que cumpla con el edificio, en lugar de un edificio que cumpla con la ordenanza" (El Correo, 24/12/1999)", "¿Por qué Isozaki?, lo impuse yo, tenía que ser un arquitecto de renombre (internacional)" (Deia, 17/02/2002). La herencia de este modo de hacer ciudad es el absurdo espectáculo de la querrela interpuesta por uno de los arquitectos estrella contra el ayuntamiento de Bilbao, con motivo de la conexión de una polémica y en ocasiones impracticable pasarela sobre la ría, con la construcción de otro prestigiado arquitecto, todo ello en detrimento de una ciudadanía que ha quedado excluida de la deliberación y definición de los problemas y de las posibles soluciones urbanísticas y sociales.

La escala regional

En el paso de la escena global al espacio intermedio de la región, las narrativas urbanas escalares se transforman y adquieren un carácter ambivalente. Si en la escena global se trataba de ubicar la ciudad en el ranking de las *city-options*, ahora se trata de crear sinergias regionales y nodales, con el fin de adquirir la dimensión de *world cities* o ciudades-región globales y a la vez afirmar la especificidad de la ciudad, su carácter e identidad, lo que requiere diferenciarse de otras ciudades del *hinterland* afirmando su carácter genérico y global. Los requerimientos de este

doble objetivo produce ambivalencias y contradicciones como la afirmación teórica de las necesarias alianzas metropolitanas que, sin embargo, no encuentran su reflejo en los planes urbanísticos que las políticas liberales han dejado en manos de las definiciones locales y municipales, a menudo en confrontación con los intereses comunes en el marco regional.

Este tránsito de la competencia global a la regional se hace buscando atraer al espacio urbano propio, recursos de todo tipo –infraestructuras viarias, transportes, servicios, ventajas fiscales- en detrimento de otras ciudades que pudieran aspirar a concurrir en el mismo rango de oportunidades. Las ciudades españolas, a lo largo de los años 90, proyectan masivos complejos residenciales, redes viales, líneas de alta velocidad, aeropuertos, puertos deportivos, palacios de congresos, instalaciones museísticas y un largo etcétera destinado al doble propósito de favorecer la actividad de los promotores y de acumular en el espacio urbano los signos de un modelo de desarrollo que muestra insostenible.

En el caso de Bilbao, estas narrativas toman como punto de partida común la recuperación del antiguo esplendor, homologando el reciclaje urbano con la ciudad emprendedora de antaño y practicando el principio de acumulación en el espacio urbano de recursos, infraestructuras y servicios de todo tipo, independientemente de su necesidad, de su sostenibilidad y del planeamiento metropolitano y regional (Urrutia, 2004). El espacio urbano se presenta como el contenedor de un intrincado apilamiento de intervenciones e imágenes del progreso, un campo de maniobras que, en virtud de la competencia con otras ciudades del entorno, recurre más a definiciones adaptables y movedizas de la ciudad en términos de coyuntura y oportunidad, que a la reconstrucción integradora de espacios, recursos y ciudadanía. Para ello, la huella del pasado y del patrimonio industrial, la memoria de la experiencia de la complejidad y de tensiones que hicieron la ciudad es sistemáticamente eliminada, para reedificar sobre *tabula rasa* un nuevo orden urbano, político y social.

Desde el punto de vista de la temporalidad, uno de los aspectos característicos de la regeneración urbana operada en el *waterfront* bilbaíno ha sido la desaparición de todo rastro del pasado obrero e industrial y la transformación de algún vestigio aislado en mera escenografía ilegible en términos de memoria y sentido histórico del lugar.

Frente a este urbanismo de promotores y arquitectos de prestigio, asentado en el privilegio de la racionalidad técnica (planificadores, arquitectos, ingenieros, especialistas) sobre la racionalidad dialógica y participativa, la actual crisis económica ha puesto en evidencia la falta de sostenibilidad de estos recursos y de las políticas que los ha animado. Ahora que el soporte público para estas iniciativas se ha agotado y surge el fantasma del crack financiero (Bilbao Ría 2000), aparecen narrativas mediáticas e institucionales volcadas en la alianza estratégica de ciudades de un mismo marco regional destinadas a alcanzar la "masa crítica" necesaria para recuperar la primacía y visibilidad amenazadas. Iniciativas como *Euskopolis* buscan, en un marco regional ampliado a las comunidades autónomas limítrofes, la conformación de una ciudad-región global, un nodo de economía global europeo en el que se integran servicios financieros, servicios avanzados a empresas, interconexión de la economía global-local, flujos de personas y conocimiento, "además de contar con un sistema legal-institucional para manejar las operaciones globales de empresas y mercados [...] parcialmente desnacionalizado" (Martínez, 2009:231), como ya ocurre en otras ciudades como New York y Tokio, o en Londres, París y Frankfurt, en el espacio europeo. Estas ciudades-región deben responder a una nueva estrategia que ya no descansa únicamente en la capacidad competitiva de la ciudad, sino que proyecta ésta sobre la asociación de núcleos urbanos "coopetidores", con el fin de generar estrategias competitivas en el nuevo escenario generado por la crisis. Pero estas narrativas reactivan de nuevo las premisas de la urgencia y la necesidad, del mercado y de la oportunidad, sin cuestionar ni los efectos que este modelo ha acarreado sobre los problemas endémicos de la

ciudad, ni el desigual reparto de las cargas y beneficios asociados. En este sentido, la labor del marketing urbano practicado, así como el relato de la regeneración difundido por los medios de comunicación –algunos de ellos participantes en las sociedades público-privadas encargadas de su gestión-, se ha centrado en la suplantación de los valores sociales y ciudadanos por los valores estratégicos y competitivos en términos de mercado y competencia internacional.

La escala municipal y las nuevas centralidades

En la escala municipal, es innegable que la regeneración de Bilbao ha contribuido a mejorar las infraestructuras y servicios de la ciudad. Sin embargo la distribución de estas mejoras no ha sido equitativa ni ha beneficiado a quienes más necesitados estaban de ellas. Buena parte de los nuevos equipamientos se han ubicado en el centro de la ciudad y además se han generado nuevas centralidades, incrementando con ello la fragmentación socio-residencial de la ciudad y la distancia que separa a las zonas más desfavorecidas respecto del nuevo centro urbano.

La segregación residencial en Bilbao, desde la década de los 90 y a lo largo del proceso regenerador, muestra una agudización del efecto “mosaico”, un incremento de las diferencias expresadas y retroalimentadas por el espacio urbano (Antolín, Fernández, Lorente, 2010:80). La segregación hace referencia al desigual reparto, “elegido” o “impuesto”, de los grupos y categorías sociales en unidades, barrios o distritos que conforman el espacio urbano.

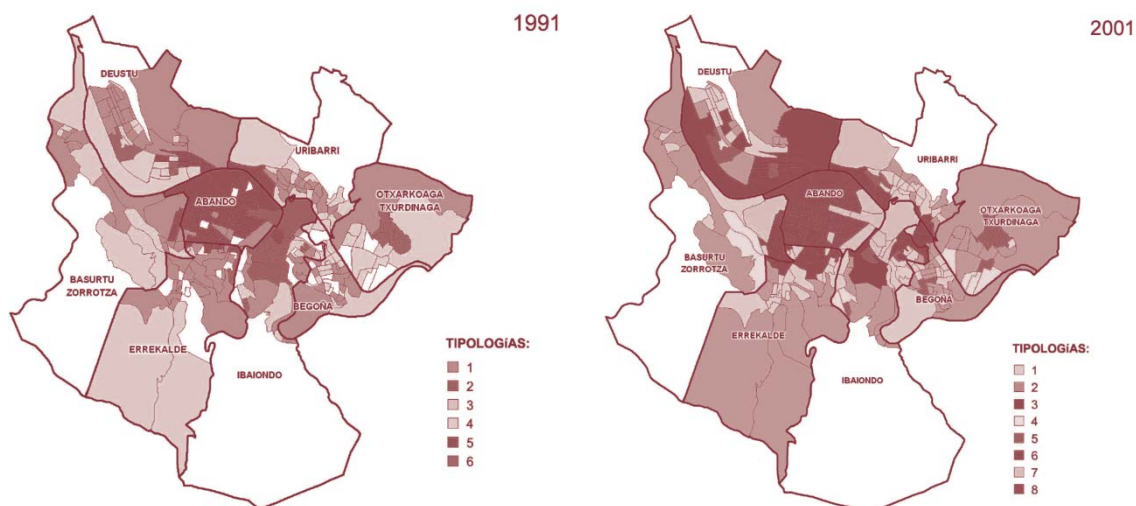


Fig.1 y 2 Evolución de las tipologías residenciales en Bilbao, en el proceso de regeneración urbana (1991-2001)

Como puede observarse en la evolución de la fragmentación y segregación socio-residencial durante la última década del pasado siglo, cuando se acometen las principales políticas de regeneración urbana en Bilbao, el efecto mosaico se acrecienta, pasando de seis a ocho tipologías residenciales, lo que representa una agudización de la desigual capacidad de acceso y asentamiento de la población en determinadas zonas de la ciudad, en función de su perfil socio-económico. Además, a lo largo de este periodo, esas tipologías se han hecho más coherentes e impermeables a la movilidad social y las diferencias entre los extremos, entre las zonas más exclusivas y céntricas y las periferias más humildes, se ha acrecentado notablemente. Por lo que respecta a la población inmigrante, pese a que el contingente no tiene la misma envergadura que en otras capitales del estado (Leal y Martínez, 2008; Fullaondo, 2007; Bayona, 2008) y por ello los efectos de la segregación pueden parecer menos evidentes, un análisis más detallado,

basado en el índice de disimilitud que mide la diferencia en la distribución residencial del grupo inmigrante frente al grupo de población autóctono, tomando como referencia el Padrón de 2007, indica que los procesos de renovación urbana en marcha (Abandoibarra, Zorrozaurre) pueden implicar un grado variable de gentrificación (Lavía, 2009) en función de las pautas de asentamiento de la población inmigrante, en relación con el origen étnico o socio-cultural de sus miembros.

Son diversos los factores que ayudan a comprender y explicar el incremento de la fragmentación y de las desigualdades urbanas en las ciudades actuales y en Bilbao en particular. Los efectos heredados del urbanismo practicado en el periodo franquista, los cambios estructurales globales del último cuarto de siglo, junto con la desregulación de la planificación urbana y territorial y las derivas específicas y locales del mercado de la vivienda, no han sido objeto de corrección significativa por parte del proyecto regenerador. Con todo, en los últimos años, se observa en la Comunidad Autónoma del País Vasco una política de vivienda decidida a intervenir en la deriva especulativa del mercado, mediante la construcción de vivienda pública, rehabilitación y promoción del parque de vivienda en régimen de alquiler.

Pero estas políticas no han podido evitar los efectos de la "crisis" del planeamiento urbanístico, que aquí como en otras muchas ciudades, ha propiciado la sustitución de la gestión pública por la iniciativa público-privada. Considerada como un auténtico talismán capaz de regenerar y revitalizar la vieja ciudad industrial en declive, pero carente de una concepción integral y cohesionadora de la ciudad y de su área metropolitana ha provocado desequilibrios, distancias y diferencias en la distribución residencial.

Las narrativas mediáticas se han centrado, a lo largo de este periodo, en la celebración de los hitos arquitectónicos, haciéndose eco de la regeneración y modernización de los nuevos enclaves urbanos recuperados. El efecto generado por estas narrativas ha sido el de la proyección de la imagen de esas nuevas centralidades hacia el conjunto de la ciudad, pero a costa de transformar el proyecto cohesionador que se hallaba en el origen de la regeneración en el simulacro de una ciudadanía aglutinada bajo la figura espectacular de un sujeto convocado para la apreciación y reconocimiento del renovado espectáculo urbano.

Las narrativas urbanas se orientan hacia los nuevos espacios y centralidades, en tanto que los espacios públicos de los barrios y periferias, allí donde se tejieron históricamente la memoria y la intrahistoria de la ciudad, pierden progresivamente su carga simbólica y el imaginario que los señala como espacio privilegiado del encuentro y de las relaciones de ciudadanía. La narrativa escalar no ha sabido recorrer transversalmente las fisuras engendradas por el desarrollo urbano, ni ha participado en la creación de un espacio discursivo común en el que la deliberación de los problemas que afectan por igual a la ciudadanía reconecten el mosaico urbano.

El nuevo ciudadano, metamorfoseado en transeúnte y espectador de los nuevos escenarios arquitectónicos de diseño, encuentra en las narrativas urbanas el relato incesantemente reactivado de una ciudad en permanente transformación, a la espera, expectante, de nuevos acontecimientos que pauten el proceso regenerador. Este espectador *in fabula*, atrapado en el bosque de los itinerarios narrativos de la nueva ciudad en permanente reconstrucción, se siente partícipe de la renovación urbana al mismo tiempo que, paradójicamente, observa cómo se desdibujan los vínculos, los lugares y los referentes comunitarios.

El reparto político de lo sensible (Rancière, 2000) tiene esa peculiar cualidad de restringir la capacidad de percibir en la ciudad, no ya el consumo estético de sus realizaciones urbanísticas y arquitectónicas, sino también el proyecto que las ha animado y la desigual distribución de competencias para disentir de los significados que lleva adscritos. Esta capacidad de disenso no

tiene que ver tanto con la disputa por el modo de gobierno de la ciudad como con algo que le precede, con la capacidad para pensar y de participar en la construcción de lo común y de lo posible y en definitiva, en los modos posibles de hacer ciudad (Lefebvre, 1969; Zizek, 2005).

En este sentido, la producción de expectativas en los tres niveles narrativos ha cooperado en el proyecto de refundar la ciudad pero lo ha hecho a costa de inscribir a la ciudadanía en el proceso de construcción de un modelo de ciudad que no ha sido pensado en términos de participación ciudadana y de cohesión social y redistribución equitativa de los beneficios generados. Y en definitiva, la regeneración urbana tampoco ha servido a la previsión y contención de las adversas repercusiones de la actual crisis económica, cuya crónica venía persistentemente anunciada y cuyo desigual reparto ha contribuido a acrecentar las fracturas urbanas y sociales.

Conclusiones y discusión

El espacio urbano puede ser observado como el producto de formas históricamente variables de pensar y de intervenir en la ciudad, resultado de políticas urbanas, de la planificación experta y de ciertos códigos de ordenación, de restricción y de prescripción de los usos y funciones del espacio ciudadano. De esta forma, el tejido urbano, junto con la expresión de un modo de producción del espacio (Lefebvre, 2013), expresa también un proyecto político de ciudad, a través del cual se pone en escena el perfil y la competencia de los sujetos destinados a participar en la experiencia urbana. La máquina urbana se presenta así como la tramoya de una dramaturgia, como un teatro de relaciones y de intercambios sociales, al que los ciudadanos son convocados para escenificar sus respectivas performances, ya sea como sujeto competente para participar en el proceso de producción y transformación del espacio, ya sea como sujeto observador, usuario o mero consumidor de ese saber-hacer delegado.

Las narrativas escalares son estrategias discursivas destinadas a poner en movimiento el sentido atribuido a la ciudad, siendo la regeneración urbana una de sus múltiples proyecciones. Las narrativas escalares representan marcos espacio-temporales específicos de actuación en los que se prefiguran los perfiles y la competencia de los sujetos llamados a participar en la construcción de la nueva ciudad. Este modelo de interlocutor insistentemente interpelado por el discurso regenerador es a la vez un proyecto de ciudadano y de relación social, en torno al cual el relato de la nueva ciudad puede presentarse como un espectáculo seductor o como un espacio de deliberación y participación en la construcción del sentido de la ciudad, como una puerta abierta para adherirse a la solución de problemas previamente consensuados, pero en cuya definición no ha participado, o bien como un espacio disponible para nuevas e inéditas reconstrucciones del deteriorado tejido simbólico y social.

Como alternativa a los cambios de paradigma en el pensamiento urbano, John Friedman propone un planeamiento que busque "conectar las formas de conocimiento con las formas de acción en el dominio público" (1993:482). La reconexión de pensamiento y acción se entiende aquí como una alternativa que retiene la noción del potencial liberador y democrático del razonamiento, pero ampliado para abarcar no solo las formas de la racionalidad técnica, sino los juicios morales y la experiencia estética (Healey, 1992), esto es, un entendimiento común de los problemas en un contexto de diversidad social y cultural. El planeamiento pasa a ser, de esta manera, un instrumento para promover el debate público y el aprendizaje social.

Referencias bibliográficas

ANTOLIN, José E., FERNANDEZ, José M., LORENTE, José I. (2010) "Estrategias de regeneración urbana y segregación residencial en Bilbao", *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*. Madrid: Ministerio de Vivienda, nº5, Pgs.67-81

- BAYONA, J. (2007) "La segregación residencial de la población extranjera en Barcelona: ¿Una segregación fragmentada?", *Scripta Nova*. Vol. XI, nº 235. Barcelona
- BORJA, Jordi y MUXÍ, Zaida (2004) *Urbanismo en el siglo XXI*. Bilbao, Madrid, Valencia, Barcelona. Barcelona: Ed. UPC
- BREA, José L. (2005) *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Madrid: Akal. Pps.9-12
- CASTELLS, M. (1974) *La cuestión urbana*. Madrid: Alianza
- CHOAY, Françoise (1994) "El reino de lo urbano y la muerte de la ciudad". En: *Visiones Urbanas: Europa 1870-1933*. Madrid, Electa CCCB, pp. 23-33
- CORTINA Y ORIOL, Mercè (2013) *Estrategias escalares, discurso e identidad en la ciudad emprendedora. El caso de Zorrotza*. Bilbao: UPV/EHU
- EZQUIAGA, José M^a (2009) "Crisis y refundación de la planificación espacial", En: Urrutia, V. Zubero, I., Izaola, A., De la Peña, A. (Eds.) *Las dimensiones sociales de la ciudad*. Bilbao: UPV/EHU, pp. 145-158
- FABBRI, P. (1995) *Tácticas de los signos*. Barcelona: Gedisa
- FRIEDMAN, John (1993) "Toward a non-Euclidean Mode of Planning" *Journal of the American Planning Association*, Vol.59, nº4, pp. 482-485
- FULLAONDO, A. (2007) "La inmigración en España. Una aproximación metropolitana comparada". En: *Arquitectura, Ciudad y Entorno*. ACE Vol.2, num. 4, pp. 497-518
- GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos (2004) *Ciudad hojaldré. Visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili
- GONZALEZ, Sara (2005) "La geografía escalar del capitalismo actual". En *Scripta Nova*, Vol. IX, num. 189. Barcelona
- GRAFMEYER, Yves e ISAAC, Joseph (1979) "La ville-laboratoire et le milieu urbain", en Grafmeyer y Joseph (eds.) *L'école de Chicago*. Paris: Ed. du Champ Urbain, pp. 5-52
- HALL, P. *Ciudades del mañana. Historia del urbanismo en el siglo XX*. Barcelona: Ediciones del Serbal, Colección La Estrella Polar, 1996.
- HARVEY, D. (2007) *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI
- HEALEY, David (1992) "Planning through debate: the communicative turn in planning theory", *Town Planning Review*, Vol. 63, nº2, pp. 143-162
- JACOBS, J. (2011) *Muerte y vida de las grandes ciudades*, Madrid: Capitán Swing
- LAVÍA, Cristina (2009) "Inmigración y segregación residencial. El caso de Bilbao". En: Urrutia, V. Zubero, I., Izaola, A., De la Peña, A. (Eds.) *Las dimensiones sociales de la ciudad*. Bilbao: UPV/EHU, pp.89-106
- LEAL MALDONADO, J. (2002) "Segregación social y mercados de vivienda en las grandes ciudades", *Revista Española de Sociología*, nº2. Pags.57-76
- LEAL, J. Y MARTÍNEZ, A. (2008) "La segregación residencial, un indicador espacial confuso en la representación de la problemática residencial de los inmigrantes económicos: el caso de Madrid" *Arquitectura, Ciudad y Entorno*, ACE, nº8, pp.53-64
- LEFEBVRE, H. (1974) *La producción de l'espace*. París: Anthropos
- LEFEBVRE, Henry (1969) *El derecho a la ciudad*. Barcelona: Península
- LEFEBVRE, Henry (1983) *La presencia y la ausencia. Contribuciones a la teoría de las representaciones*. México: Fondo de Cultura Económica
- LORENTE, José I., ANTOLIN, José E., FERNANDEZ, José M. (2007) "The image of Urban Regeneration Concerning Bilbao: The City as Narrative and Experience", *ZER, Revista de Comunicación*. Pps.147-166

- MARTÍNEZ, Alfonso (2009) "Las ciudades en el País Vasco. Bilbao". En: Urrutia, V. Zubero, I., Izaola, A., De la Peña, A. (Eds.) *Las dimensiones sociales de la ciudad*. Bilbao: UPV/EHU, pp.231-244
- McCANNELL (2007) *Lugares de encuentro vacíos*. Madrid: Editorial Melusina
- MOUFFE, Chantal (2007) *En torno a lo político*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- PELLEGRINO, Pierre, JEANNERET, Emmanuelle, P. (2006) " Il senso delle forme urbane", en Gianfranco MARRONE e Isabella PEZZINI *Senso e metrópoli. Per una semiótica posturbana*. Roma: Meltemi Editore. Pps. 19-30
- PORTAS, Nuno (2003) "De una ciudad a otra: perspectivas periféricas". En: Martín Ramos, Ángel (Ed.) *Lo Urbano. 20 autores contemporáneos*. Donostia: Arteleku-Ediciones UPC
- RANCIÈRE, Jacques (1996) *El desacuerdo*. Buenos Aires: Nueva Visión
- RANCIÈRE, Jacques (2000) *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Santiago: Editorial LOM
- RICOEUR, Paul (1999) *Historia y Narratividad*, Barcelona:Paidós
- SASSEN, Saskia (1999) *La ciudad global: Nueva Cork, Londres, Tokio*. Buenos Aires, Eudeba
- SENNET, R. (2001) *Vida urbana e identidad personal*. Barcelona: Península
- SENNETT, Richard (2001) *Cities for the new millenium*. London: Spon Press, pp. 15-21
- SOJA, E. W. (2008) *Postmetrópolis*. Madrid: Traficantes de sueños
- SWYNGEDOW, Erik. Globalisation or 'Glocalisation'? Networks, Territories and Re-Scaling. *Cambridge Review of International Affairs*, 2004, vol. 17, n.1, p. 25-48.
- URRUTIA, V. (2004) "Bilbao, el peso de un contexto", en Jordi BORJA y Zaida MUXÍ (eds.) *Urbanismo en el siglo XXI, Bilbao, Madrid, Valencia, Barcelona, Barcelona*: Ediciones UPC-Arquitext. Pps.51-61
- VICARIO, Lorenzo (2005) "Another 'Guggenheim Effect'? Central City Projects and Gentrification in Bilbao". En Atkinson, R. and Bridge, G. (eds), *Gentrification in a Global Context: The New Urban Colonialism*, London: Routledge.
- ZIZEK, Slavoj (2005) *La suspensión política de la ética*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Semiplenaria: Cultura, Comunicación y Lenguas Minorizadas

Coordinador/Koordinatzailea: Josu Amezaga (UPV/EHU)

Realidad y efectos de la doble crisis en los medios en lengua vasca, gallega y catalana³⁰

Iñaki Zabaleta, Full Professor of Journalism, University of the Basque Country (Bilbao). Head of the Research Project. <inaki.zabaleta@ehu.es>, 94-4734483.

Arantza Gutierrez, associate professor of Audio-Visual Communication and Advertising, University of the Basque Country (Bilbao). <mirenarantza.gutierrez@ehu.es>.

Carme Ferré Pavia, associate professor of Communication and Journalism, Universidad Autonoma de Barcelona. <Carme.Ferre@uab.cat>.

Itxaso Fernandez, assistant professor of Audio-Visual Communication and Advertising, University of the Basque Country (Bilbao). <itxaso.fernandez@ehu.es>.

Nicolás Xamardo, associate professor of Journalism, University of the Basque Country. <nicolas.xamardo@ehu.es>.

Resumen:

En esta ponencia se estudia el efecto de la crisis económica y del proceso de digitalización en los sistemas de medios en lengua gallega, vasca y catalana de modo empírico, aportando datos y hechos sobre la evolución, desaparición y transformación de los medios entre 2009, año referencial en la crisis económica, y la actualidad en 2013. La perspectiva de análisis se fundamenta en la comunidad lingüística, más adecuada para este tipo de estudio, ya que traspasa el encorsetamiento generado por el llamado "nacionalismo metodológico".

Palabras clave: Sistema medios, lenguas minoritarias europeas, crisis económica, digitalización, catalán, vasco, gallego

Introducción

El objeto de esta investigación es evaluar el efecto de la crisis económica y la aceleración de la transformación digital en los sistemas de medios de comunicación en lengua gallega, vasca y catalana. Más en concreto, estudiamos de modo empírico y exhaustivo la evolución que entre 2009 y 2013 han tenido y/o sufrido tales sistemas de medios, frecuentemente agrupados en torno a la denominación "Galeusca", esto es, las comunidades lingüísticas gallega, vasca y catalana.

Situando el estudio dentro de un contexto sociolingüístico, es importante recordar que hay más de siete millones de hablantes del idioma catalán, más de dos millones de hablantes del gallego

³⁰ Proyecto Investigación: HEKA (Medios y Periodismo en Lenguas Minoritarias Europeas/ Europako Hizkuntza Gutxituen Hedabideak eta Kazetaritza/Media and Journalism in European Minority Languages)

y cerca de un millón de vascoparlantes. El idioma es conocido por la mayoría de la gente de las comunidades catalana y gallega, y por algo menos de un tercio de los vascos. Estos valores son superiores a la población de varios países europeos.

Esta investigación abarca no solo los medios tradicionales de prensa, radio y televisión, sino que también incluye los cybermedios, que este equipo investigador los define como las plataformas o medios de información periodística (only-internet online news platforms) que sólo operan y existen en internet, sin su correspondiente o complementario medio tradicional.

Esta ponencia es parte del proyecto de investigación multianual de carácter comparado sobre medios y periodismo en lenguas europeas minoritarias/minorizadas (European Minority Language Media and Journalism), que este equipo de académicos lleva desarrollando desde hace más de diez años, con publicaciones y producción científica fundamentalmente en inglés, debido a que analiza de modo sistemático las estructuras mediáticas y el periodismo en diez lenguas europeas propias: gallego, vasco, catalán, bretón, corso, frisio, irlandés, galés, gaélico-escoés y sámi.

Como es perfectamente conocido, aunque sea difícilmente evaluable con criterios empíricos consistentes, los medios de comunicación son factores importantes en la construcción y el desarrollo de una comunidad. Sus funciones –en tanto que roles, influencia y efectos en la sociedad y no definidas desde la teoría funcionalista de la sociología mertoniana– han sido estudiados y glosados en abundancia. En este sentido, más allá de las tareas normalmente reconocidas como proveedores de información, correlación, transmisión y entretenimiento, existen otros papeles relevantes dirigidos al empoderamiento de la comunidad en términos de esfera y opinión públicas compartidas, construcción constante de la identidad, desarrollo del idioma, y red de relaciones.

Actualmente los medios de comunicación se ven afectados por dos tipos de crisis: la recesión económica que está afectando a casi toda la sociedad, incluido el sector de los medios de comunicación por un lado, y la crisis específica de los medios por otro. Esta última se deriva de la aceleración en la evolución y adaptación de los medios a las nuevas tecnologías, nuevas regulaciones, nuevos (intentos de) modelos de negocio y nuevas demandas sociales. En torno a estas últimas se pueden mencionar varias cuestiones y problemas: transformaciones de los medios, concentración en la propiedad de los medios, fragmentación de las audiencias, y el lanzamiento de servicios digitales y en línea.

Como consecuencia de esta crisis combinada, se ha convertido en una narración común el que muchas empresas periodísticas hayan reducido sus presupuestos, gastos y personal. Los medios en lenguas minoritarias no se han librado de estos y otros efectos negativos y ha habido frecuentes cierre de medios debido a la reducción y/o cancelación de ayudas públicas o por decisiones políticas gubernamentales que han causado el cierre de canales de radio y televisión.

Estructura de las comunidades lingüísticas

Las tres comunidades lingüísticas juntas cuentan con más de 10 millones de hablantes, dentro de una población superior a los 19 millones. La comunidad lingüística catalana –con aproximadamente 7,2 millones de parlantes (57,7%) de una población total de 14 millones– se extiende sobre Andorra, Islas Baleares, Cataluña, Comunidad Valenciana, Cataluña Norte, la ciudad de L'Alguer en Cerdeña y algunas áreas de Aragón. La lengua vasca –con 0,9 millones de hablantes aproximadamente (32,0%) de un total de 2,9 millones de ciudadanos– está políticamente dividida en dos estados (Francia y España) y es hablada en la Comunidad Autónoma Vasca, Navarra y el País Vasco norte. Por último está la comunidad lingüística

gallega, extendida sobre la geografía de Galicia y estimada en 2,2 millones de hablantes (80,0% del total de 2,7 millones (sin mencionar la profusa población emigrante).

En términos de regulación de las lenguas europeas minoritarias, minorizadas, o también llamadas regionales (o lenguas sin estado), el Consejo Europeo aprobó en 1992 la Carta Europea de las Lenguas Regionales y Minoritarias. Entró en vigor en 1998 y ha sido ratificada por 23 países.

Siguiendo las definiciones expuestas en la citada Carta, la organización European Bureau for Lesser Used Languages (1999), establecido por el Parlamento Europeo en 1982, publicó en 1999 un sistema de cinco categorías para clasificar a las lenguas minoritarias/minorizadas y/o regionales: 1) lenguas nacionales que pertenecen a pequeños estados- nación y se encuentran amenazados o son minoritarios, como es el caso irlandés; 2) lenguas de comunidades que residen en un solo país o estado, como ocurre con el idioma bretón, gallego y galés; 3) lenguas que viven en dos o más estados o países, como es el caso vasco y catalán; 4) lenguas que constituyen una minoría en una país pero son la lengua mayoritaria en otro estado, como por ejemplo el alemán en Bélgica, turco en Alemania, croata y esloveno en Italia y Austria, entre otros; y 5) lenguas no territoriales, que son tradicionalmente habladas en uno o varios países, pero no pueden ser identificadas con un área geográfica determinada, como ocurre con la lengua romaní.

Objeto

El objeto de esta ponencia se centra en (1) establecer el mapa actual de medios en lengua catalana, vasca y gallega a través de varias variables (tipo de medio, propiedad y difusión); y (2) investigar las desapariciones y transformaciones de medios que ha habido entre 2009, año de significado especial en la crisis de los medios, y finales de 2013, esto es, la actualidad.

Método

En esta investigación no se ha empleado ninguna muestra, sino que se ha hecho un trabajo de campo exhaustivo y arduo para acotar y codificar todo el censo de medios en lengua propia en cada una de las tres comunidades. Las técnicas utilizadas han sido visitas a los medios, entrevistas, llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales y búsqueda y uso de todo tipo de fuentes.

El marco de análisis es la comunidad lingüística que supera en idoneidad y libertad las fronteras políticas y administrativas que establecen los estados. Así, se evita lo que en sociología se conoce como "nacionalismo metodológico" y es ampliamente criticado por su equiparación de la sociedad con el estado-nación.

La unidad de análisis es el medio de comunicación monolingüe, que es definido operativamente como aquel medio que tiene un 70% o más del contenido en el idioma propio.

La variable de tipo de medio se ha dividido en medios tradicionales, en los que se encuadran la prensa escrita, radio y televisión, y los cybermedios, definidos como aquellos medios que solo existen en línea (online) y por tanto no son complementarios de un medio tradicional, o viceversa.

La variable de propiedad se refiere a la naturaleza de la empresa periodística: privada, con ánimo de lucro; pública, propiedad o gestionada por una institución pública; y social, referida a aquellos medios que pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro.

La variable de difusión se clasificó en dos categorías: medios de difusión general, dirigida a aquellos medios cuya distribución alcanza a la comunidad lingüística o política; y medios locales, cuando la difusión solo alcanza poblaciones, comarcas y 7 provincias.

Con respecto al periodo de análisis, los datos han sido actualizados a finales de diciembre de 2013.

Resultados

Una visión global y abreviada de los resultados indica que entre 2009 y 2013 el número de medios monolingües en lengua catalana –incluyendo medios tradicionales y cibermedios– se redujó en total en un 5%, lo que significa que el sistema de medios en catalán sufrió una pérdida neta de más de 40 medios periodísticos.

En el caso vasco, la reducción del sistema de medios en lengua vasca fue del 8%, lo que significa que ahora, principios de 2014, hay cerca de 10 medios menos que en 2009. El sector que más sufrió fue el de la prensa.

El sistema de medios en lengua gallega, en cambio, tuvo un incremento del 6%, lo que representa tres medios más que en 2009 para servir a la comunidad gallega.

Si dividimos el sistema completo de medios en dos grandes bloques (medios tradicionales y cibermedios) el efecto de la crisis económica y la evolución digital adquieren un sentido mucho más evidente. Así, en las tres comunidades, el sector de los cibermedios aumentó significativamente, ayudando a compensar la pérdida en los medios tradicionales. En el mapa de medios catalán, los cibermedios aumentaron más de un 130%, en el mapa vasco en torno al 90% y en el sistema gallego un 60%.

Ahora bien, en un sentido opuesto, las pérdidas en el sistema de medios tradicionales fueron muy significativas en los mapas de medios en catalán y vasco, ya que la reducción del número de medios rondó el 14%. En el mapa gallego, en cambio, no hubo ninguna pérdida neta de medios tradicionales.

Discusión

Sistema de medios en lengua gallega. Los efectos de la crisis en los medios en gallego, especialmente en la escrita (las radios –así como la RTVG–, al ser mayoritariamente de propiedad municipal y autonómica, respectivamente, la sufrieron en menor medida), se debió fundamentalmente a dos factores principales: buscar viabilidad en empresas ajenas a la cultura gallega y con otros intereses (caso de A Nosa Terra, con el empresario Jacinto Rey y de Galicia Hoxe con el Grupo El Correo Gallego) y depender en exceso de las subvenciones públicas. Así mismo, hay que señalar la desmovilización de amplios sectores del galleguismo, faltos de capacidad de reacción inmediata a la política de recortes de la Xunta de Galicia a los medios en Gallego.

A la crisis económica hay que añadirle las razones políticas que están en la base de esos cierres de medios monolingües en gallego (A Peneira, Longa Lingua). Recordemos que estos se produjeron tras la pérdida de las elecciones por el bipartito (PSG-BNG: 2005-2009) y la victoria de Alberto Núñez Feijóo (PP) en las elecciones de 2009. Recordemos también que todos esos medios, mayoritariamente de izquierdas, mantenían, con ciertas diferencias, líneas editoriales contrarias a la política de la Xunta de Galicia liderada por Núñez Feijóo.

Así mismo, es de reseñar que, en un periodo de tiempo menor a los dos años, todos estos medios han desaparecido tras ganar el PPdG, las elecciones gallegas por mayoría absoluta.

Hemos de señalar también que Núñez Feijóo rompió con el disfraz galleguista de la era Fraga, liderando una política abiertamente españolista y contraria a la promoción de la lengua y cultura gallegas.

En este sentido, podemos afirmar que, en la base del cierre de los referidos medios, han pesado más las razones políticas que las económicas. Así, mientras los periódicos en español, como La Voz de Galicia o Faro de Vigo, han recibido generosas subvenciones a cambio, claro está, de un tratamiento favorable a su acción de gobierno, los medios críticos apenas han encontrado apoyo público para sortear los efectos de la crisis, ni siquiera a cambio de promover el gallego, obligación legal que la Xunta ahora incumple de manera flagrante.

Por otro lado, podemos destacar el hecho de que la prensa llamada comarcal (El Periódico de Lalín y Comarca, Terra Chá. Xa! y O sil ano 2000), en general, ha resistido bien el impacto de la crisis y de la política de la Xunta. También han resistido ambos embates aquellos otros de naturaleza asociativa (Encrucillada, Irimia, Cerne, Esculca), vinculados a movimientos políticos nacionalistas (Novas da Galiza o la revista Tempos Novos) o bien relacionados con editoriales (las revistas Grial o A Trabe de Ouro).

En fin, el fenómeno más interesante surgido de esa crisis lo protagonizan los nuevos medios electrónicos surgidos de la misma con una filosofía diferente, buscando el apoyo y la implicación de la sociedad en la gestación, mantenimiento y defensa de los mismos (pequeñas aportaciones de cuentaparticipes, como en el caso de Gara o Berria). Pensemos en Sermos Galiza (también semanario en papel), Praza Pública, Galicia Confidencial, Dioivo, Diario Liberdade. Mención especial, por su tenacidad y compromiso con la lengua y cultura gallegas, merece el resurgimiento de A Nova Peneira (mensual y on line), dirigida por el infatigable Guillermo Rodríguez.

Sistema de medios en lengua vasca. Las características general del mapa comunicativo vasco, entendido como "en vasco", se podrían resumir en que está compuesto de empresas pequeñas, muchas del ámbito asociativo, con pocos trabajadores/as y muy dispersas, si exceptuamos EITB, con dos canales de televisión³¹ y dos de radio en lengua vasca, y el diario *Berria*.

En los últimos meses observamos una tendencia al agrupamiento y la creación de comunidades que ayuden a la sostenibilidad de los medios en lengua vasca. Unas iniciativas, que sin ser novedosas, intentan aglutinar apoyos tanto económicos como entre la audiencia. La primera la puso en marcha el único periódico en euskera de difusión general, *Berria*, en el año 2011 con motivo de su décimo cumpleaños y a la vista de la falta de financiación del proyecto, debido sobre todo a la disminución de las ayudas públicas y al descenso de la publicidad, tanto institucional como privada. La campaña "Ziztatu" (agujonazo) buscaba la aportación económica de 5.000 personas, a razón de 100 euros cada una, por una parte, y por otra crear una comunidad de lectores fieles a los que se les ofrecía descuentos en los productos de la empresa, la posibilidad de recibir el periódico en formato pdf todos los días, información sobre la situación del proyecto etc.

Por otro lado, medios locales, comienzan a crear agrupaciones que, bajo una misma marca, salen a la calle en soportes diferentes. El grupo *Goiena* fue el primera en crear una plataforma común hace diez años, y el ejemplo más reciente lo tenemos en la zona de Tolosa, donde *Txolarre Irratia*, la revista *Galtzaundi* y el periódico *Tolosaldeko Hitza* han unido sus fuerzas en *Tolosaldeko Ataria*, un proyecto multimedia que ahora publica cuatro veces por semana un

³¹ Aunque uno de ellos, ETB3, apenas dispone de producción propia y se reduce a reemisión de programas para niñas y jóvenes.

periódico de papel, emite por la emisora de radio y actualiza diariamente su página web. También en la zona más euskaldun de Araba ha visto la luz estos últimos meses *Aiaraldea*, quienes comenzaron con una página web y ahora han dado el salto a las ondas de radio y próximamente lo harán al papel.

En el lado negativo, hemos asistido a la desaparición de varios medios de comunicación en los últimos años. Radios libres como *Koxka Irratia*, inmersa en un proceso de transformación que no acaba de arrancar; las navarras *Esan Erran Irratia* o *Ttipi Ttapa Telebista*, ahogadas por la falta de ayudas del Gobierno Foral Navarro; algunas revistas de ámbito general que no han podido hacer frente a la crisis como *Nabarra*, *Nora*, *Aldaketa16*, y otras de ámbito más local como *Geu Gasteiz* y *Txaparro*.

Sistema de medios en lengua catalana. Los datos parecen confirmar que en el 2012 la crisis económica tuvo un efecto especialmente grave en los medios. En el caso de la prensa local, el proceso de digitalización no tiene tanto que ver con esa situación como la bajada de ingresos publicitarios y el recorte de las ayudas públicas. Muchas revistas comentan que están pendientes de cobro las ayudas desde 2011. En ningún caso en la prensa se reporta un cierre por ese motivo, las estrategias de adaptación son diversas, como el descenso de números anuales y de páginas (como por ejemplo la revista *El Martinet*, de Sant Martí Sarroca, Barcelona) o bien sumar a ese descenso de números el cese de actividades culturales (como en el caso de la revista *La Vall*, de Vallgorguina, Barcelona).

Como sucede en las radios municipales y en general en la comunicación del ámbito barrial y local, su carácter social, más allá de la propiedad del medio, hace que finalmente sea el capital social quien suple ese vacío, o bien la actividad cultural y vecinal quien achaca la flaqueza económica.

Respecto a la digitalización, desde 2008-2009 se ha ido generalizando la presencia en la web de las revistas de pequeño alcance, aunque funciona como un medio complementario en muchos casos. Por ejemplo, para un caso de medios audiovisuales, el grupo de Morella (Castellón) de Nord TV, comenta que de momento la web *comarquesnord.cat* funciona como un complemento publicitario para la televisión y la radio analógica.

En el caso de la radio, la crisis ha conllevado una disminución de publicidad comercial, más acusada en el caso de los grandes anunciantes y cuñas de ámbito general, y en menor medida – aunque de manera importante- en la publicidad local. En cuanto a la publicidad institucional, ésta ha disminuido por motivo de los recortes aplicados a la administración.

Con respecto a las emisoras comerciales, la crisis está detrás del recorte en las redacciones. Si bien no han cerrado ninguna de las emisoras más importantes, éstas han reducido las corresponsalías, desconexiones y han optimizado los recursos en cadena (una programación no diferenciada por provincias).

En el caso de las emisoras públicas, tal vez lo más reseñable es el cierre de COM Ràdio, que ha pasado de ser una cadena pública –con la Diputación de Barcelona como mayor valedora- paralela a la impulsada por la Generalitat a convertirse en una mera productora de contenidos radiofónicos (algo que ya hacía antes del cierre de sus emisoras “matrices” de las capitales catalanas).

Los recortes presupuestarios son también los causantes del cierre de algunas emisoras municipales, mientras que otras, entre ellas algunas de las pioneras, han vuelto a sus orígenes y han pasado de ser gestionadas por el ayuntamiento a convertirse en entidades populares donde personas voluntarias llevan adelante su programación de manera altruista. En otros casos, como

es el de las emisoras leridanas que forman la EMUN, la creación de una emisión mancomunada ha sido la solución que garantiza la continuidad de la radio pública de proximidad.

En el caso de las televisiones locales, sobre todo las de carácter público, dos son los fenómenos que han incidido negativamente en el mapa catalán. Por una parte, la transición del sistema analógico al digital que se dio en los años 2009 y 2010 y, por otro, la crisis general que ha hecho que municipios con emisoras históricas hayan decidido utilizar los recursos hasta ahora implicados en los medios de comunicación locales a menesteres más sociales.

Reconocimiento

Esta investigación fue positivamente evaluada por la Comisión Española de Evaluación de la Investigación, del Ministerio de Educación, y, como resultado de dicha evaluación, financiada por la Universidad del País Vasco. Agradecemos a todos los medios, a sus directores y responsables por la ayuda y colaboración prestadas.

Semiplenaria: La formación de las investigadoras y de los investigadores en comunicación

Modera/Moderatzailea: Josep Lluís Gómez Mompert (ATIC-AEIC, Universitat de València)

Presentación

La preparación de los y las estudiantes de Comunicación como futuros investigadores e investigadoras de esta disciplina científica y campo de investigación debe empezar ya durante la carrera. Los cursos que les proporcionarán el primer título universitario han de permitir a los alumnos y las alumnas aproximarse a los fundamentos teóricos-metodológicos de las ciencias de la comunicación. De tal manera que, una vez acabados sus estudios de grado, aquellas personas egresadas que tengan la intención de ampliar estudios de posgrado, cuenten ya con una formación de base para paulatinamente convertirse en investigadoras e investigadores de la comunicación, primero con la tesis de máster y después con la tesis doctoral.

¿Cuál es y puede ser la aportación de las facultades de Comunicación, en los años de la carrera, para ir preparando al o la estudiante y estimulando al futuro investigador o investigadora en este campo?

¿Qué es oportuno hacer desde los centros de formación universitaria para que la estudiante o el estudiante, además de adquirir cierto conocimiento teórico y metodológico, contribuya a despertar un interés especial por la investigación?

¿Qué reformas tendrían que afrontar los actuales planes de estudios para optimizar esta formación?

¿Debería promoverse una titulación específica más centrada en la investigación de expertos o expertas en investigación de la comunicación?

¿Qué se hace o conviene hacer para que el o la estudiante además de adquirir un conocimiento general sobre el campo de la investigación se interese también por las líneas principales y específicas de la realidad iberoamericana? ¿Qué formas de colaboración y cooperación entre países serían necesarias: manuales, seminarios, webs, bancos de datos, cursos *on line*, etc.?

Estrategias para escalonar entre el grado y el posgrado: ¿cuáles deben ser los conocimientos y competencias que se deben adquirir en cada fase y que ejercicios prácticos deben ir aparejados. De estos asuntos tratará el panel coorganizado por ATIC y AE-IC, con la participación de responsables académicos y de expertos en la materia no sólo para exponer brevemente un cierto balance de la experiencia iberoamericana, sino también para proponer los aspectos básicos que deben potenciarse durante los años de formación universitaria.

Ponentes:

Juan Antonio García Galindo (Presidente de ATIC, UMA)

Xosé López (AE-IC, USC)

Marta Rizo (AE-IC, ACC-UACM)

Antonio García Jiménez (vocal de ATIC, URJC).

Moderador: Josep Lluís Gómez Mompert (ATIC y AE-IC, UV)

Algunos desafíos en la formación de las futuras investigadoras y de los futuros investigadores

Xosé López

xose.lopez.garcia@usc.es

Más de cuarenta años después de la implantación de los estudios de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Española, contamos con un importante número de profesionales formados en las diferentes facultades y con un relevante número de investigadores que trabajan en los departamentos de Comunicación. La masa crítica existente, los avances en la internacionalización de los investigadores de los diferentes centros del Estado y el atractivo de los estudios para futuros profesionales e investigadores constituyen un buen punto de partida para el diseño de la preparación de los investigadores del tercer milenio. A pesar del sombrío panorama que se cierne sobre la investigación a causa de los constantes recortes de los últimos años, hay algunos datos para el optimismo si establecemos modelos para la consecución de unos objetivos realistas. Uno de esos modelos es el que denominaré glocal, es decir, el que parte de una fuerte implicación en el entorno y combina esta actividad con una internacionalización multilateral.

La formación de los futuros investigadores en Comunicación está estrechamente relacionada con la formación de los futuros profesionales no sólo porque constituyen el principal vivero del que saldrán los "alevines" de investigación, sino también porque la evolución de los estudios de comunicación ha consolidado unos canales de acceso que constituyen vías seguras para el conocimiento de los entresijos del hipersector. Esta tendencia mayoritaria no impide que, en un escenario abierto y dinámico, cultiven la investigación en comunicación profesionales que llegan desde otros campos, preferentemente de las humanidades y las ciencias sociales. Se trata, por tanto, de un destino (de una actividad profesional) al que se llega por diferentes puertas, aunque hay una que, en nuestro ámbito, concentra más del ochenta por cien del flujo.

Lo que resulta evidente es que no hay un único camino de entrada y de que, como trataré de explicar, no hay una única vía de formación. En estos años se han consolidado varias (local, internacional, glocal...), aunque yo me referiré a la glocal, que combina la vinculación a un Departamento y a un Grupo de Investigación implicado en los estudios de la comunicación de proximidad con la internacionalización programada y escalonada, que tiende a desembocar, en la fase de madurez, en el cultivo de estudios comparados promovidos por investigadores de esa red que trabajan en diferentes países. El modelo de Universidad existente en España en estos años, que ahora ha entrado por la senda del Espacio Europeo de Educación Superior, ha condicionado los modelos de formación de los futuros investigadores y ahora incentiva, sobre todo, los que podemos denominar internacional a secas y glocal.

El futuro apunta a modelos en los que las individualidades dejan paso a los equipos, con investigadores de referencia como directores, y a las redes de investigación en las que participan grupos de varios países. De una tendencia a la masificación de la investigación (al menos a un importante incremento progresivo de investigadores) parece que caminamos hacia un modelo más selectivo, inducido por los recortes económicos en las políticas de incentivos y por la indefinición política de algunos estados (es el caso español) a la hora de fijar estrategias, medios y objetivos. En todo caso, la investigación es un proceso colectivo que se resiente si el modelo organizativo no es sólido y las políticas mantienen cierta estabilidad.

Muchos factores y de muy diversa naturaleza influyen en la actividad investigadora, lo que implica que todo programa de fomento de la investigación debe contemplar esta diversidad de aspectos y de casuística. La propia formación de los futuros comunicadores debe contemplar estos factores, tanto en las materias que conforman la oferta estable de los estudios de grado como las actividades complementarias vinculadas (desde trabajos para materias hasta trabajos de fin de grado o actividades de colaboración con los Departamentos de la mano de las becas de investigación para alumnos de los últimos cursos). Hay aspectos básicos que deben conocerse desde esos inicios (desde los sistemas de citación, de elaboración de una bibliografía, de la definición de un objeto de estudio...).

Las líneas maestras que definen nuestro modelo formativo sitúan una segunda fase formativa con los másteres, los cursos de doctorado, los postgrados, los cursos específicos sobre métodos y herramientas... Se trata de una etapa en la que la columna vertebral se sitúa en los máster de investigación, la participación en proyectos de investigación (como becarios o como colaboradores) ... y la elaboración de la tesis doctoral, como paso formal para recibir el plácet de los pares investigadores "séniores". Esta segunda fase contempla varias ventanas para la internacionalización, camino imprescindible que marcará el rumbo en la fase de madurez.

La tercera etapa, ya con la tesis y con experiencia en el campo de la internacionalización, implica una mayor especialización y la incorporación a las actividades de las redes internacionales (tanto en investigaciones como en formación). La asistencia a congresos con comunicaciones y la publicación en revistas científicas aparecen como actividades imprescindibles para caminar por la rueda que marcan las rutinas de la producción científica. Se trata de un modelo, con varias opciones, que está bastante estandarizado en el escenario internacional y que, aunque es objeto de diferentes reflexiones críticas y objeto de sonadas quejas de investigadores de referencia por su deficiente funcionamiento, pervivirá a medio plazo, al menos mientras la comunidad científica no sea capaz de crear modelos alternativos reconocidos por los pares.

En este escenario y con este contexto, ¿qué aporta el que denomino modelo glocal? Es una respuesta que busca combinar la implicación en el estudio y transformación del campo de la comunicación de proximidad para los lugares de actividad preferente de los investigadores, donde se ha conformado su identidad como ciudadano y por tanto sus inquietudes y desafíos, con la internacionalización activa, no sólo en las rutinas de estancias de investigación, sino en el desarrollo de proyectos conjuntos que permitan estudios comparados que aporten conocimiento sobre los entresijos del hipersector de la comunicación y sobre cómo se manifiestan en los diferentes escenarios socioeconómicos, políticos y culturales.

Enseñar metodología vs. Enseñar a investigar. Experiencias en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Marta Rizo García

Academia de Comunicación y Cultura

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

mrizoq@yahoo.com

Las aptitudes que hacen posibles las actitudes y prácticas de investigación no son naturales, sino que son aprendidas e incorporadas a lo largo del proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes. Desde el ámbito académico es necesario tener muy presentes las condiciones que posibilitan la práctica investigativa. Antes de ello, sin embargo, es importante aclarar las distinciones entre investigar y enseñar a investigar. Una cosa son las disposiciones, competencias y modos de pensamiento y acción que implica la práctica de la investigación social. Y otra cosa es la forma como facilitamos estas habilidades en el momento de la experiencia con estudiantes de licenciatura, ya sea en el aula o fuera de ésta.

Lo que aquí se presenta es una reflexión sobre cómo nosotros, como docentes, estamos enseñando a investigar, y no una exposición sobre lo que entendemos por investigación, sobre la construcción de conocimiento *per se*. No se trata de pensar a la investigación desde la investigación, sino de pensarla desde nuestra labor pedagógica.

Pensar la investigación supone una aproximación a conceptos tales como conocimiento, teoría, habilidades, actitudes, prácticas de campo, revisión documental, espacio conceptual, estrategia metodológica y análisis, entre otros muchos. Si bien los conocimientos teóricos son fundamentales para la praxis investigativa, no debemos considerarlos suficientes por sí mismos. Y esto, porque investigar es una práctica que retorna sobre sí misma, que se apropia de las operaciones, acciones y caminos recorridos, y utiliza sus errores para reformularse. En este sentido, la investigación es reflexiva, es un proceso en continua construcción y reconstrucción, y en ningún caso es algo estático.

En el ámbito de la pedagogía, las afirmaciones anteriores implican el análisis de las estrategias de enseñanza-aprendizaje que se están poniendo en práctica en las materias relacionadas con la investigación, específicamente en el campo de la enseñanza de la comunicación, que muy a menudo –y desafortunadamente– se ha centrado más en la capacitación práctica de los futuros profesionales de la comunicación (mediática) y, en mucha menor medida, en la formación de profesionales capaces de construir conocimiento (y contribuir a resolver problemas) en torno a los fenómenos comunicativos.

El planteamiento de una pedagogía de la investigación debe situarse en un debate de mayor alcance que aborda las diferencias y semejanzas entre la educación y la formación. La formación es un proceso propio del ser humano, mientras que la educación hace referencia a algo más restringido como es la producción de conocimientos en una situación de interacción entre profesores y estudiantes. La educación, por tanto, nunca es un proceso individual; es, antes que nada, un proceso de distribución colectiva del conocimiento. Lo que comúnmente, al interior del aula, denominamos trabajo en grupos, hace referencia a este carácter colectivo del conocimiento, siempre distribuido. Y entonces, ¿queremos formar investigadores o educar para la investigación? Aunque ambos propósitos van unidos, la formación en investigación va más

allá, es más abarcadora, ya que traspasa las fronteras de la enseñanza en el seno de una institución.

A partir de las ideas anteriores, se presenta una reflexión en torno a la pedagogía de la investigación en comunicación. El debate, entonces, se sitúa en el *cómo* de la enseñanza de la investigación en el campo de la comunicación, específicamente en los niveles de licenciatura, y en un contexto particular: México. A la reflexión en torno a los conceptos básicos que hay que tomar en cuenta para pensar la pedagogía de la investigación se aúna la exposición de algunos ejemplos concretos que ilustran las ideas presentadas. Todos los ejemplos son tomados de la experiencia de la autora en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

En un primer momento se exponen las diferencias entre investigar y enseñar a investigar; en un segundo momento se proponen algunos lineamientos que pueden ayudar a la formación de investigadores en el campo de la comunicación; la ponencia concluye con algunos comentarios que han resultado de la práctica docente de la autora, tanto dentro como fuera del aula. A lo largo del trabajo, se hace énfasis en aspectos como la necesaria articulación entre la teoría y la práctica, la necesidad de recuperar las experiencias cotidianas de los estudiantes en la elección de los temas a investigar, la pertinencia de las prácticas de campo fuera del aula y la revisión de investigaciones ejemplares, entre otros.

De acuerdo con las preguntas que se plantan para articular la discusión, en la ponencia se dará respuesta a varias de ellas, de las cuales destacamos únicamente algunas. Por ejemplo, como respuesta a la pregunta de ¿Cuál es y puede ser la aportación de las facultades de Comunicación, en los años de la carrera, para ir preparando al o la estudiante y estimulando al futuro investigador o investigadora en este campo?, se expone la necesidad del conocimiento de métodos y técnicas de investigación, la importancia de la revisión de investigaciones ejemplares en el campo de la comunicación y el impulso de prácticas de campo enfocadas en objetos de estudio específicos.

En una línea similar se sitúa lo que planteamos para responder a la siguiente pregunta: ¿Qué es oportuno hacer desde los centros de formación universitaria para que la estudiante o el estudiante, además de adquirir cierto conocimiento teórico y metodológico, contribuya a despertar un interés especial por la investigación? En este caso, se considera esencial la actualización del material de apoyo, con miras a impulsar o aumentar la atención a temáticas de investigación emergentes –la mayoría de ellas centradas en las nuevas modalidades de comunicación digital interactiva-, y la libertad en la elección de objetos de estudio por parte de los estudiantes.

Con respecto a las reformas que deberían afrontar los actuales planes de estudio para optimizar esta formación, y tomando en cuenta que la exposición toma en cuenta, fundamentalmente, experiencias en una universidad pública mexicana, se plantea la necesidad de fortalecer el equilibrio entre la teoría y la práctica, la importancia de incorporar la investigación en materias prácticas de corte más profesionalizante y la propuesta de incluir un eje formativo de investigación a lo largo de toda la formación académica de los estudiantes, independientemente de cuál vaya a ser su área o campo de especialización y desarrollo laboral.

Es complicado abogar por una titulación específica en investigación de la comunicación, pues el propio campo de la comunicación adolece de una naturaleza tripartita (como campo profesional, científico-académico y educativo) que difícilmente se ha articulado para tener claros los perfiles de los licenciados en comunicación. Ello hace pensar, de forma quizás extrema, en la posibilidad de que existan dos carreras distintas: una centrada en el manejo técnico de los medios y otra

formadora de científicos sociales especializados en la construcción de conocimiento sobre los fenómenos comunicativos. No dudamos de la importancia de una formación integral que incluya ambas dimensiones; sin embargo, la multidimensionalidad de los perfiles ha conducido, en muchos casos, a confusión más que a claridad formativa.

Por otra parte, con el fin de estimular que los estudiantes, además de adquirir un conocimiento general sobre el campo de la investigación, se interesen también por las líneas principales y específicas de la realidad iberoamericana, considero que es importante generar plataformas que permitan conocer qué se está investigando en todos los países de Iberoamérica; pienso, por ejemplo, en la necesidad de actualizar y compartir bases de datos, memorias de congresos, publicaciones académicas en línea, etc., materiales que por sí mismos pueden ser un importante insumo para que los estudiantes puedan conocer las líneas y temas de investigación que se estudian en países distintos al propio.

En México, como en otros países del área iberoamericana, es notable el crecimiento de los estudios de posgrado (tanto a nivel maestría como a nivel doctorado) en el área de la comunicación. Ante tal escenario, es importante pensar de qué manera se está articulando la formación en investigación en ambos grados. En los estudios de grado o licenciatura, considero que debe ofrecerse un conocimiento básico del oficio de investigar, encaminado a la apropiación de habilidades básicas en el uso de los métodos y técnicas de investigación en comunicación, el desarrollo de casos empíricos y la articulación conceptual mínima que permita un análisis e interpretación de la información sustentado en alguna/s teoría/s de la comunicación. En el caso del posgrado, se debe fortalecer la formación teórica y epistemológica, y ello debe ir acompañado de una profundización en las habilidades necesarias para construir una estrategia metodológica acorde con la construcción del objeto de estudio, así como con una exigencia mayor en el sustento teórico de los proyectos y en la construcción teórica final a la que debe aspirar una investigación académicamente sólida.

Todas las ideas anteriores se proponen en aras de aportar a la discusión en torno a la necesidad de fortalecer la formación en investigación en comunicación, sobre todo en los niveles de grado o licenciatura. Si bien sería ingenuo pensar que la solución a los problemas estructurales del campo de la comunicación se hallan únicamente en el espacio formativo del aula, tampoco puede dejarse de lado que es en la formación de los futuros profesionales de la comunicación donde recae, en parte, el futuro del campo académico y, por ende, el futuro del conocimiento académico-científico que se genere en torno a los fenómenos comunicativos, sin los cuales, hoy en día, es imposible pensar nuestras sociedades.

Relaciones entre facultades e investigación: la perspectiva comunicológica

Antonio García Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Introducción

En estas páginas se reflexiona, brevemente, sobre la relación entre las facultades de Comunicación y la investigación en nuestro dominio. Nos interesa el papel de la investigación en los centros educativos, sus formas de integración, así como las acciones y estrategias que se pueden adoptar para contribuir a despertar el interés por esta faceta universitaria. Estrategias que deben nacer tanto en el grado como en el posgrado.

También nos planteamos cuáles son los conocimientos y competencias que los alumnos deben adquirir en cada fase de su formación, así como la conveniencia de una titulación específica centrada en la investigación. Por último, añadimos algunas ideas sobre cómo nuestros estudiantes pueden adquirir un conocimiento general del campo de la investigación en Comunicación conectado con la especificidad iberoamericana.

Contexto

Contamos con un campo de estudio aceptablemente consolidado, en un contexto marcado por un sistema de acreditaciones que ha contribuido poderosamente al aumento de la producción científica, adaptado en gran medida a la lógica del mercado académico. A esta abundancia de propuestas teóricas y metodológicas, se suma un modelo más maduro de publicaciones, un asociacionismo más asentado, una mayor presencia en revistas internacionales, y el incremento, y mayor eficiencia, del trabajo en equipo y entre universidades.

Aunque no toda la investigación comunicológica se lleva a cabo en las facultades de Comunicación (a lo que contribuye la inexistencia de un centro de investigación orientado exclusivamente a nuestro dominio), éstas se convierten en ejes necesarios, fundamentalmente a través de los investigadores, los grupos y los departamentos.

Nadie es ajeno a la expansión e inflación de centros que incorporan estudios de Comunicación. Como señala Martínez Nicolás (2009), son varias las causas de este fenómeno, que van desde su dimensión vocacional, a la crisis de las humanidades o al relativo estancamiento de las ciencias sociales clásicas. Hasta la irrupción de la megacrisis en la que estamos instalados, este crecimiento ha permitido una incorporación masiva de nuevo profesorado, fenómeno relevante para la consolidación anteriormente señalada.

Por otra parte, estos centros han tenido que implantar el Espacio Europeo de Educación Superior, optando por regla general por un mayor peso de lo profesional e incorporando asignaturas de naturaleza metodológica y el trabajo final de grado. Si bien no todos los trabajos de grado tienen carácter investigador, en muchos casos supone el primer contacto exigente esta actividad. De igual modo, las facultades también incorporan, en un número considerable, nos sabemos si excesivo, los másteres y doctorados como espacios académicos donde se forman los nuevos investigadores.

Algunas ideas

Papel de las facultades

Las facultades de Comunicación se convierten en una pieza fundamental para preparar al estudiante, y estimularlo, como futuro investigador o investigadora. Esto se puede traducir, en el contexto de los grados, en:

La existencia, o inclusión, de asignaturas vinculadas a la metodología de investigación. Posiblemente ésta sea la fórmula con más trascendencia, especialmente en los últimos años del grado, donde el alumno posee una mayor madurez.

La inclusión de este conocimiento y esta actitud proactiva en asignaturas directamente relacionadas, como pueden ser las Teorías de la Comunicación e Información o las Historias de la Comunicación (y similares).

La puesta en valor de esta mirada en aquellas asignaturas que, pese a estar menos vinculadas, permiten que el profesorado comparta la trascendencia de la investigación en Comunicación. Es el caso, por ejemplo, de Documentación Informativa.

La promoción y realización de actividades, de diferentes tipos, donde se expongan los procesos y avances del conocimiento en nuestro campo, como otra forma de conseguir que los alumnos tomen conciencia y se interesen más por la investigación.

Fomentar la interrelación con los propios grupos de investigación y con las asociaciones científicas, apoyando la colaboración en diferentes niveles, por ejemplo a partir de publicaciones científicas, o de proyectos concretos entre doctorandos y estudiantes de posgrado.

Una titulación específica

La figura de una titulación específica es interesante, siempre teniendo presente un espíritu racionalizador, situada en el posgrado, y pudiendo estar planificada en un ámbito interuniversitario.

Cada titulación debe tener en cuenta la empleabilidad; medida que servirá para cualquier toma de decisión tanto en un nivel puramente académico como en el ámbito de la política científica. Al contrario que en otros países, el posgrado no supone, en la mayor parte de las ocasiones, ningún impacto laboral de calidad; de hecho, en España está más orientado al grado. Tampoco podemos ser ajenos a la casi crónica tasa de paro juvenil, lo que se deriva en el desánimo instalado en un porcentaje representativo de este sector de la población; todo esto sin contar con el insuficiente sistema de becas.

En el marco de la crisis actual, con un sector de la comunicación en un proceso de transformación a la baja y con la universidad pública en estado de shock, el objetivo de conseguir que los alumnos adquieran no solo el conocimiento teórico y metodológico adecuado sino también el interés por la investigación es especialmente complicado. A esto hay que añadir la ausencia de prestigio que el trabajo universitario y el I+D+i tienen en nuestra sociedad. Y, aunque esta realidad se va modificando con el tiempo, todavía hay un amplio sector de la población que desconoce el trabajo que se lleva a cabo en las universidades, aparte del puramente docente.

Conocimientos y competencias

En lo que afecta a los diferentes grados en Comunicación, unos objetivos mínimos pueden ser:

Conocer los conceptos de *ciencia* y de *método científico*, con capacidad para distinguir y caracterizar las distintas actividades, procesos y componentes que conforman la producción científica.

Aproximarse a los principales temas estudiados en Comunicación, las corrientes teóricas más relevantes, así como los autores con mayor impacto. También debe conocer las principales publicaciones científicas, los congresos internacionales y nacionales más relevantes y las asociaciones científicas más reconocidas.

Conocer, con espíritu crítico, el sistema de producción del conocimiento científico (por ejemplo, a través de lecturas de artículos), a partir de los métodos y técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social.

Por otra parte, recomendamos algunas competencias, vinculadas con esta cuestión, para nuestros alumnos:

- Capacidad para definir, en general, temas de investigación y, en particular, aquellos que contribuyan al avance del mundo de la Comunicación.
- Capacidad para identificar y utilizar correctamente las fuentes que sean significativas para la investigación.
- Habilidad de reconocer y aplicar, de modo coherente, el conocimiento teórico y aplicado recibido, especialmente en lo que se refiere a a los métodos y técnicas.
- Habilidad de exponer de forma pertinente los resultados de la investigación en sus diferentes formatos.

Iberoamérica

Otra de las cuestiones planteadas tiene que ver con la conexión con las líneas de investigación, principales y específicas, de la realidad iberoamericana. Algunas iniciativas, como las que llevan a cabo AEIC, Confibercom o Felafacs, sirven para la toma de conciencia en este sentido, limitando la desconexión existente entre la investigación que se realiza en un lado y otro del Atlántico.

El primero de los pasos que hay que dar para construir nuevos puentes es el de reforzar la movilidad, con acuerdos entre universidades, posgrados, etc. El segundo pasa por profundizar en la construcción de una visión propia, iberoamericana, de la Comunicación, de modo dialogado y creativo, con diferentes fórmulas de intercambio real de conocimiento. A esto pueden contribuir diferentes iniciativas que pasan por el contacto, intercambio y enriquecimiento colectivo a través de sitios web orientados a esta perspectiva, seminarios y congresos, y bases de datos compartidas. En este punto, conviene destacar la efervescencia académica de cursos en línea en el contexto anglosajón.

El tercer eje sigue siendo el relativo a la empleabilidad: se ha de tomar en consideración las opciones reales de empleo tanto a nivel académico como en los diferentes mercados de trabajo. En cuarto lugar, es oportuno realzar el papel de las maestrías en este nuevo horizonte, a través de los contactos de alumnos y profesores, de la calidad de los planes de estudio, de la pertinencia del profesorado y de los recursos necesarios.

Bibliografía

García Jiménez, Antonio y Gómez Mompert, Josep Lluís (2012). "Posgrado en Comunicación: una primera aproximación a la situación en España", en Krohling Kunsch, Margarida y Marqués de Melo, José, *Comunicação Iberoamericana.Sistemas Mediáticos*,

Diversidade Cultural, Pesquisa e PósGraduasao. Sao Paulo, SOCICOM. CONFIBERCOM, p. 261-278.

- Castillo Esparcia, Antonio; Álvarez Nobell, Alejandro y Muñoz Velázquez, José Antonio (2013). EEES y la formación en Comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. especial marzo, p. 99-110.
- Martínez Nicolás, Manuel (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 1-14. En: http://www.uil.es/publicaciones/latina/09/art/01_800_01_investigacion/Manuel_Martinez_Nicolas.html
- Moragas i Spà, Miquel de (2005). "Investigación de la comunicación y política científica en España". Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y ORGANIZACIONAL

Comunicación y generación de experiencias de compra placenteras en centros comerciales a partir de la gestión de variables ambientales

Usín Enales, Sandra

Resumen

En este trabajo empírico se realiza un estudio de la situación actual de los centros comerciales de Vizcaya, con el objetivo central de analizar la importancia otorgada por estos formatos a la generación de experiencias de compra placenteras, como factor estratégico de comunicación y de diferenciación en la gestión comercial.

En aras a una mejor comprensión de dicho aspecto principal, este trabajo aborda una serie de objetivos que resultan básicos como; identificar las estrategias de comunicación utilizadas por parte de los centros comerciales, así como la gestión de las variables ambientales y determinar las consecuencias de la aplicación dichas estrategias sobre la conducta del consumidor.

Con tal fin, y a partir de una revisión de las investigaciones que avalan la necesidad de actuar sobre el diseño y la ambientación a partir del estudio de los efectos de las variables ambientales en la experiencia de compra, en la generación de emociones y, en general, en la secuencia cognitiva-afectiva-comportamental de los consumidores de centros comerciales.

En un entorno como el actual, resulta fundamental tratar de influir en el comportamiento del cliente a través de la gestión de todas las variables comunicacionales. En este estudio se constata que el cliente cuando acude a un centro comercial no sólo lo hace con la intención de comprar, sino que desea vivir una experiencia completa de consumo y emoción, y así debe ser tenido en cuenta por los gerentes de centros comerciales en sus estrategias de gestión y de comunicación si quieren obtener el máximo de rentabilidad de sus espacios comerciales.

Palabras clave Centros comerciales, comunicación emocional, consumo experiencial, variables ambientales

Introducción

Los últimos años del sector comercial en el Territorio Histórico de Vizcaya se han caracterizado por un importante incremento en el número de centros comerciales. Su implantación, aunque más tardía que en el resto del Estado, alcanza hoy una alta densidad comercial (tal y como se recoge en la Tabla 1), basada fundamentalmente en centros comerciales planificados. En cuanto a la localización de estas estructuras, dentro del territorio, podemos destacar que sólo entre tres municipios, Baracaldo, Lejona y Bilbao, acogen más de la mitad del total de centros y más de las dos terceras partes del total de SBA sumando un total de 7 centros y 273.662 m² de SBA (el 66,7% del total). Se observa así mismo, una alta variedad de tipologías de centros comerciales.

Tabla 1. Centros Comerciales en Vizcaya, por ubicación, tamaño y tipología (AECC, 2008)

| R* | CENTRO COMERCIAL | LOCALIDAD | TIPO* | MOD* | AÑO | LOCAL ALIM. | SBA(M ²) |
|----|----------------------------|-----------|-------|------|------|-------------|----------------------|
| 1 | Megapark | Barakaldo | PC | PER | 2004 | | 128.000 |
| 2 | Max Center | Barakaldo | GR | PER | 1994 | Eroski | 59.283 |
| 3 | Ballonti | Barakaldo | GR | PER | 2008 | Eroski | 51.000 |
| 4 | Artea | Leioa | GR | PER | 1998 | Eroski | 40.751 |
| 5 | Bilbondo | Basauri | ME | PER | 1990 | Eroski | 37.384 |
| 6 | Zubiarte | Bilbao | ME | URB | 2004 | Ercoreca | 20.778 |
| 7 | Carrefour | Sestao | HI | PER | 1994 | Carrefour | 17.136 |
| 8 | Carrefour | Erandio | HI | PER | 1997 | Carrefour | 12.604 |
| 9 | Eroski | Leioa | HI | PER | 1986 | Eroski | 11.350 |
| 10 | Eroski | Abadiño | HI | PER | 2001 | Eroski | 9.258 |
| 11 | LosFueros Boulevard | Barakaldo | PE | URB | 2006 | Eroski | 9.000 |
| 12 | Sabeco | Durango | HI | PER | 1999 | Sabeco | 9.000 |
| 13 | Bidarte | Bilbao | GC | URB | 1994 | Ercoreca | 4.500 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC, 2008.

*Ranking por tamaño en función de la SBA.

*Tipo: PC (Parque Comercial)/GR (Grande)/ME (Mediano) PE (Pequeño) GC (Galería Comercial)/HI (Galería fundamentada en Hipermercado).

*PER (Periférico)/ URB (Urbano)

Este incremento del número de centros comerciales está generando un aumento significativo del nivel de competencia pero con un elemento común y clave, como es, crear experiencias de compra placenteras a partir de la gestión de diferentes variables comunicacionales. El origen de esas emociones en los consumidores puede ser atribuible, entre otros aspectos, a la influencia de las variables ambientales, lo que determina ciertas conductas de compra con claras repercusiones para los gestores de estos formatos. Así, mientras los clientes pasean o compran en el centro comercial, experimentan diversos tipos de emociones (Machleit y Eroglu, 2000).

El análisis de cómo la gestión de las variables ambientales (la ambientación) influye en el consumidor es un tema prolífico en la investigación en marketing (Donovan y Rossiter, 1982; Bitner, 1992) que, aún hoy, mantiene vigente su interés. A nivel internacional (Dennis, Newman, Michon, Josko Brakus, y Tiu 2010; Massicotte, Michon, Chebat, Joseph Sirgy, y Borges, 2011; Jackson, Stoel, y Brantley, 2011; Chebat, y Robicheaux, 2011) y a nivel español diversos estudios ponen de relieve la importancia de este tema (Avello, 2008; Avello, y Madariaga, 2010; Bigné, y Andreu, 2004; Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen, 2006), constatándose la necesidad de seguir realizando investigaciones empíricas que contrasten la influencia de los aspectos ambientales.

Los factores ambientales son a su vez inductores de las emociones de los consumidores (Baker, 1986; Turley y Milliman, 2000; Zorrilla, 2002; Luomala, 2003), por lo que se convierten en una herramienta esencial en la mejora de la experiencia de compra del consumidor en entornos comerciales. De manera más específica, su estudio adquiere especial relevancia en la aplicación al consumidor de los centros comerciales (Mc Goldrick y Pieros 1998; Chebat y Michon, 2003; Baker, y Haytko, 2000; Bigné, y Andreu, 2004; Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen, 2006).

Se pretende en esta comunicación integrar conceptos ya analizados en investigaciones previas a cerca de las influencias sobre el consumidor, en torno a tres temas; la influencia de factores situacionales (entre los que se encuentra la dimensión ambiental del entorno comercial), de factores cognitivo afectivos (la dimensión emocional) y su efecto sobre la secuencia afectiva de la satisfacción en las intenciones de comportamiento.

La principal aportación conceptual del presente trabajo se centra en la presentación de un modelo de análisis que recoge la relación de interdependencia del total de influencias que median en la generación de compras placenteras como eje vertebrador de las políticas comerciales en entornos detallistas. Esta propuesta (que se presenta en líneas posteriores) surge, en parte, del estudio de investigaciones anteriores realizadas en el ámbito de las influencias ambientales y los estados emocionales que se examinarán en la revisión teórica, así como del análisis empírico realizado a los entrevistados objeto de estudio. Se plantea así, la necesidad de incorporar este modelo en el análisis de la gestión comercial que llevan a cabo los gerentes de los centros comerciales.

Bajo la premisa, de que cuando los consumidores experimentan la compra como una experiencia placentera, se producirá una mayor satisfacción y probabilidad de lealtad hacia el entorno comercial que frecuenta, surge una nueva forma de gestión comercial basada en lo que se ha denominado "marketing experiencial" (Schmitt, 2006) o "marketing emocional", definido por Robinette, Brand y Lenz (2001). Sentimientos y fantasías de los consumidores recobraban su papel en este área, de la mano de autores como Holbrook y Hirschman (1982) años después de que la investigación motivacional inspirada por Ditcher (1964) perdiera su interés y se apostara más por la investigación centrada en experiencias de consumo (Holbrook y Gardner, 1993).

De ahí, que en los últimos años, el diseño y la gestión de las políticas de comunicación de los centros comerciales ha pasado de ser funcional y corriente, a convertirse en espacios de diseño arquitectónico vanguardista, contruidos con materiales sofisticados, y sobre todo repletos de actividades, eventos, y actividades, a los que el consumidor acude en busca de una compra experiencial y de ocio. Conscientes de esta búsqueda de motivaciones hedónicas gratificantes por parte de los consumidores, los gestores de centros comerciales basan sus estrategias de marketing en políticas que coadyuvan a la generación de una compra cada vez más emocional.

Por lo tanto, analizar las estrategias comerciales seguidas por los denominados centros comerciales planificados, en un momento como el actual en el que se ha incrementado de forma significativa el nivel de competencia en el sector, resulta de gran interés como factor clave de diferenciación y posicionamiento, no sólo para los gestores de este tipo de formato comercial, sino para el comercio minorista en general. En aras a una mejor comprensión de dicho aspecto principal, este trabajo aborda una serie de objetivos que resultan básicos:

- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por parte de los centros Comerciales.
- Analizar la gestión de las variables ambientales en estos entornos.
- Determinar las consecuencias de la aplicación de dichas estrategias sobre la conducta del consumidor.

Como generar experiencias de compra placenteras en centros comerciales.

El estudio de las variables ambientales como moderadores de la conducta adquiere especial relevancia en cuanto a su aplicación en la experiencia de compra en centros comerciales

(McGoldrick y Pieros, 1998; Chebat y Michon, 2003). Estos formatos comerciales se caracterizan por un alto nivel de diseño del ambiente comercial, como el cuidado de diseños exteriores, distribución del espacio, música, temperatura, decoración e iluminación, entre otros. En palabras de Zorrilla (2002) al no existir otros factores de diferenciación el individuo acudirá a la enseña detallista que le proporcione mayor valor a través de una adecuada experiencia de compra.

Mientras los clientes pasean por el centro comercial, experimentan diversos tipos de emociones. El origen de dichas emociones, según señalan Folkes (1988) y Weiner (1985) se puede atribuir a aspectos internos del individuo (causados por su estado de ánimo), a agentes externos (derivados de la interacción con proveedores o empleados), o bien a otras variables controladas por los propios establecimientos comerciales (variables ambientales). Bajo la influencia de estas últimas, las variables ambientales, los consumidores sienten emociones positivas muestran mayor satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan (Bigné y Andreu, 2004).

Wakefield y Baker (1998) investigaron las causas y efectos de la diversión en el centro comercial. Concretamente, estudiaron la influencia del entorno físico del centro, la variedad de la oferta y la implicación en la compra sobre la diversión percibida por el consumidor. Encontraron que el consumidor encuentra más divertido o entretenido un centro comercial con mucha variedad de oferta, un entorno agradable y sobre todo cuando el consumidor está muy implicado en la actividad de compra. Además, si esta actividad es vivida como placentera, tenderá a alargar su estancia, lo que posibilita seguir realizando más compras, deseará regresar a ese establecimiento en un futuro y por lo tanto, se reducirán las posibilidades de acudir a otros centros comerciales.

Baker y Hayto (2000) y más tarde Bryce y Mottner (2005) abordan el estudio de los estados emocionales y la conducta de compra en centros comerciales de las chicas adolescentes que comienzan a acudir solas a los centros comerciales. Estas investigaciones evidencian que las jóvenes los visitan guiadas, fundamentalmente, por entretenimiento, que lo encuentran en el hecho de poder entrar en todas las tiendas y probarse toda la ropa, sin necesidad de realizar ninguna compra. Encuentran el placer en la experiencia de acudir a un centro comercial, por el mero hecho de pasar el rato. En este caso, la motivación principal de la visita no es la compra en sí misma, sino el entretenimiento que genera la propia visita.

Por su parte Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2006) analizan los efectos de las variables ambientales percibidas por el consumidor, emociones evocadas en la experiencia de compra, satisfacción e intenciones de comportamiento. Estos autores encontraron que las emociones que experimentaron las mujeres en el centro comercial influyeron en su satisfacción. Cuanto mayor era la intensidad de las emociones provocadas por la estancia en el centro comercial, mayor resultaba la satisfacción global del consumidor, lo que repercutía en sus intenciones de comportamiento favorables. Así mismo, las emociones sentidas influyen sobre su lealtad al centro y sobre su intención inmediata de alargar la estancia en este centro. Estos encontraron que la satisfacción influyó sobre su disposición a pagar más, y sobre su intención de alargar la estancia en el centro.

Finalmente, Zorrilla (2002) propone un modelo globalizado a partir de un estudio en grandes superficies comerciales, donde los elementos del ambiente conforman un "ambiente global" que influye en la percepción de la tienda, de la mercancía y de los servicios ofrecidos, antecedentes de la imagen de la tienda (Baker et al., 1994). De ahí la importancia de crear determinadas impresiones en la clientela a través de los recursos ambientales diferenciados, generando experiencias que vinculen al consumidor, con el objetivo de establecer lazos afectivos y emocionales difíciles de imitar por la competencia (Zorrilla, 2002).

Una investigación más reciente referida a la implicación de los estados emocionales sobre la conducta de compra en centros comerciales, referida a la Comunidad de Madrid, y llevada a cabo por Avello (2008), concluye que el entorno físico del centro comercial, junto a la implicación en la actividad de ir de compras y la variedad de oferta, ejercen una influencia positiva en la diversión percibida por el consumidor de centro comercial. Se resuelve que los entornos de mayor agrado se relacionan con una mayor diversión y entretenimiento. Así mismo, indica que los consumidores están dispuestos a desplazarse para llegar hasta aquellos establecimientos que generen la experiencia de compra que buscan. De tal manera que la organización de eventos que aumenten el entretenimiento favorece la estancia más larga y se experimentan sensaciones más placenteras.

En definitiva, después de la revisión de las diferentes investigaciones desarrolladas en el ámbito de la influencia de las variables ambientales sobre las conductas de compra, parece no existir una generalización válida para cualquier contexto de estudio relacionado con el comportamiento del consumo, por diferentes motivos. Entre otros, la ausencia de acuerdo en el número y contenido de las variables que miden la percepción del ambiente. Además, no existe un único modo de medición de dichas variables, sino diferentes métodos que provocan una falta de acuerdo en los resultados. Por otro lado, las influencias estudiadas son igualmente dispares; sobre la imagen percibida, sobre la satisfacción de la experiencia de compra, sobre el deseo de alargar la estancia en el establecimiento, etc. Y finalmente, hay que tener en cuenta que no todos los factores del entorno tienen la misma incidencia sobre la conducta del consumidor, ya que el consumidor vivencia las situaciones de consumo como experiencias holísticas.

Sin embargo, se da una coincidencia en todos los autores mencionados hasta el momento, a la hora de señalar la importancia de los aspectos ambientales entre los factores de mayor influencia sobre la percepción del consumidor y que por supuesto, influyen en la elección del espacio comercial. Los avances en las nuevas técnicas de merchandising no han hecho sino crear nuevas experiencias de compra, que tienen por objeto conquistar las emociones de los consumidores y fidelizar a los clientes.

A partir de la revisión de las investigaciones previas analizadas planteamos aquí un modelo conceptual de análisis (Tabla 2), integrador de la secuencia de influencias situacionales, cognitivo-afectivas y comportamentales, a partir de interdependencias y efectos sinérgicos del entorno comercial con el consumidor. Modelo de análisis clave como herramienta de gestión en la generación de compras experienciales en entornos comerciales. La concepción general de este modelo surge a partir de las investigaciones de Peter y Olson (2001) adaptado a la teoría general del comportamiento del consumidor (según las influencias internas y externas), así como a partir de las influencias del entorno del consumidor (sociales, culturales, presentes en otros modelos formulados desde el área del comportamiento del consumidor), las variables ambientales (modelo propuesto por Belk, 1975 y Zorrilla, 2002) y los estados emocionales producidos por el acto de compra (estudios de Mehrabian y Russell, 1974; Donovan y Rossiter, 1982; Buttle, 1984; Baker, 1986; Bitner, 1990, 1992; Donovan et al., 1994; Babin et al., 1994; Sherman et al., 1997; D'Astous, 2000; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002; etc.).

Tabla 2: Modelo conceptual de los factores de influencia que median en el comportamiento de compra de los consumidores en entornos comerciales.

| FACTORES SITUACIONALES | | FACTORES COGNITIVO - AFECTIVOS | COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR |
|--|--|--|-------------------------------|
| 1. DIMENSIÓN SOCIOCULTURAL <ul style="list-style-type: none"> • Interacciones con personas (otros clientes y personal del centro comercial) • Influencias del grupo y la familia. • Influencias de los valores y tendencias culturales • Influencias de los estilos de vida y estilos de compra | MOTIVACIÓN/IMPLICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • En la compra • En la elección del lugar de compra | DISPUESTO A RECORRER MAYOR DISTANCIA PARA ACUDIR A SU CENTRO COMERCIAL PREFERIDO | |
| 2. DIMENSIÓN AMBIENTAL <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones ambientales • Merchandising y comunicación • La gestión y oferta de los servicios | PERCEPCIÓN <ul style="list-style-type: none"> • De la experiencia de compra en el centro comercial frente a otras estructuras comerciales • La Imagen de los centros comerciales de Vizcaya | PROLONGAR LA ESTANCIA, MÁS PROBABILIDADES DE AUMENTAR GASTOS | |
| 3. DIMENSIÓN EMOCIONAL <ul style="list-style-type: none"> • Influenciados por el entorno social y ambiental • Determinado por la implicación y la motivación | ACTITUD <ul style="list-style-type: none"> • Hacia la compra • Hacia el centro comercial | INTENCIÓN DE VOLVER (LEALTAD) A PARTIR DE LA GENERACIÓN DE SATISFACCIÓN EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA | |

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos estudios previos.

Este modelo supone en primer lugar que cualquier análisis integral del consumidor debe considerar los tres elementos y las relaciones existentes entre ellos. Describir al consumidor únicamente atendiendo a uno o dos de estos elementos, no sería congruente. En segundo lugar, es importante reconocer que cualquiera de esos tres elementos puede constituirse como el punto inicial del análisis del consumidor. En tercer lugar, partiendo de la dinamicidad que transmite este sistema recíproco, se ha de reconocer que los consumidores pueden cambiar continuamente, sin interrupción. Aunque algunos consumidores pueden cambiar poco durante un período determinado de tiempo, otros pueden cambiar con mayor frecuencia su afectividad, cognición, comportamiento y entorno. Así, es de obligado cumplimiento una continua investigación sobre el consumidor si se quieren aplicar las estrategias de marketing que favorezcan en el consumidor experiencias de compra placenteras.

Estudio empírico. Metodología y tamaño de la muestra

Este trabajo se circunscribe a los centros comerciales ubicados en Vizcaya. En concreto, los centros objeto de estudio han sido seis de los que aparecen en la Tabla 1; Megapark, Max Center, Ballonti, Artea, Bilbondo y Zubiarte. La elección de estos se debe a la consideración de que cumplen con los criterios de elección acotados en la propia investigación y que son los siguientes; a) la oferta complementaria que ofrecen estos centros con importante presencia de ocio y entretenimiento; b) su tamaño, superior a 20.000 m de SBA; c) y la ubicación periférica del centro comercial, con la única excepción del centro comercial Zubiarte, ya que a pesar de estar ubicado en el centro de Bilbao, se considera que por su tamaño tiene un área de influencia más allá de la capital vizcaína, atrayendo a gente de otras comarcas.

Estos centros escogidos en la muestra de la investigación y que se recogen en la Tabla 3, son además gestionados por algunas de las principales empresas de gestión de centros (Jones Lang Lasalle, Sonae Sierra, CBRE, Gentalia, Metrovacesa...).

Tabla 3. Centros comerciales objeto de la investigación

| R* | CENTRO COMERCIAL | LOCALIDAD | TIPO* | MOD* | AÑO | SBA(M ²) |
|----|------------------|-----------|-------|------|------|----------------------|
| 1 | Megapark | Barakaldo | PC | PER | 2004 | 128.000 |
| 2 | Max Center | Barakaldo | GR | PER | 1994 | 59.283 |
| 3 | Ballonti | Barakaldo | GR | PER | 2008 | 51.000 |
| 4 | Artea | Leioa | GR | PER | 1998 | 40.751 |
| 5 | Bilbondo | Basauri | ME | PER | 1990 | 37.384 |
| 6 | Zubiarte | Bilbao | ME | URB | 2004 | 20.778 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC, 2008.

Para avanzar en la consecución de los objetivos planteados en el trabajo, se ha optado por una metodología de tipo cualitativo, concretamente basada en la aplicación de la técnica de la entrevista en profundidad; esta técnica es especialmente adecuada cuando lo que se pretende es obtener información de profesionales que puedan proporcionar opiniones y juicios muy ricos en relación con su actividad (Grande y Abascal, 1996).

En concreto, la entrevista constituye una herramienta adecuada por cuanto que se plantea que sean aquellos profesionales que gestionan los centros comerciales quienes aporten la información necesaria para posibilitar la consecución de los objetivos establecidos en la investigación.

Concretamente, se ha entrevistado a los gerentes de los seis centros comerciales (Tabla 4)-el total del universo de investigación- excepto en un caso que se ha entrevistado al responsable de marketing del centro comercial. La selección de este colectivo se hacía necesaria si se quería tener información de primera mano de quien conoce las estrategias de marketing que se implementan en los diferentes centros comerciales, gestores, que además cuentan con sus propios estudios, realizados *in situ* a los consumidores que visitan sus centros. Aunque la mayor parte de información que disponen es de carácter cuantitativo.

Tabla 4. Personas entrevistadas en los centros comerciales

| CENTRO COMERCIAL | PERSONA ENTREVISTADA |
|------------------|--------------------------|
| Megapark | Responsable de Marketing |
| Artea | Gerente |
| Max Center | Gerente |
| Ballonti | Gerente |
| Bilbondo | Gerente |
| Zubiarte | Gerente |

Además, se ha entrevistado a un profesional y a un experto en el sector de la distribución comercial (Tabla 5). La visión de estos resulta de gran interés en el estudio del comportamiento del consumidor de centros comerciales. Contar con una visión ajena a la gestión de los centros comerciales, pero a la vez especializada en el sector de la distribución comercial, ha contribuido a tener un tipo de información menos sesgada pero igualmente fiable y que sirva como base para determinar las estrategias de marketing más adecuadas en la gestión de compras experienciales.

Las entrevistas se realizaron con cuestionario semiestructurado, y se llevaron a cabo entre diciembre de 2009 y mayo de 2010, teniendo una duración media aproximada de 1 hora y 45 minutos.

Resultados y análisis.

Tras la recogida y análisis de las entrevistas realizadas, procedemos a exponer las principales aportaciones extraídas del estudio empírico realizado en referencia a los diferentes objetivos planteados en la investigación. Así, y junto a la exposición de las aportaciones más relevantes y significativas, en algunos casos se recogerán de forma literal aquellas frases o reflexiones de los entrevistados que sirven de apoyo a dichas contribuciones. Para resguardar el anonimato de los entrevistados, en ningún momento se identifica al autor/a de la cita.

Estrategias de comunicación en función del target del centro comercial

Los entrevistados son conscientes de la necesidad de tener claro el target al que se dirigen antes de definir la tienda e implementar cualquier tipo de estrategia comunicacional:

La oferta tiene que ser la adecuada para el tipo de público que queremos atraer, que es el que queremos buscar, nuestro target: nivel sociocultural medio, medio-alto.

La mayor parte de los gerentes señalan que familias y adolescentes son los segmentos que mejor satisfacen sus necesidades en el centro comercial, lo que evidencia que el consumo en estos entornos se lleva a cabo en la mayoría de las ocasiones en grupo (familia o amigos). Por lo que consideran a estos como sus principales públicos objetivos a los que dirigir sus estrategias de marketing. De hecho, el *target* más habitual al que se dirigen muchos de los centros analizados es la familia. Padres con niños pequeños (de 0-12 años) que incorporan estas estructuras comerciales al ocio infantil, lo que en sus propias palabras acarrea repercusiones determinantes en la socialización de los más pequeños. A este respecto, reconocen que muchos de estos padres han crecido en el centro comercial y en su madurez siguen apostando por estas estructuras comerciales, que tienen además de una función comercial y económica, una gran implicación sociológica y antropológica, puesto que son espacios de intercambio social donde se cumplen las mismas funciones que antaño en la plaza del pueblo. Desde este punto de vista, los gerentes reconocen estar influyendo en la aparición de nuevos hábitos de relación social:

Los centros comerciales ya han influido en las relaciones sociales. Yo veo cuadrillas que quedan en el centro comercial. No de adolescentes. Cuadrillas de adultos que tienen niños pequeños, y que quedan en el centro, es como una especie de plaza de pueblo pero en artificial... Tiene las ventajas de un espacio urbano, pero no las desventajas, como las inclemencias del tiempo.

Por su parte los adolescentes también encuentran en el centro comercial un espacio de relación con sus amigos. La mayoría de los gerentes y expertos destacan que el centro comercial se ha convertido en referente para muchos adolescentes, que han crecido y vivido el centro comercial como espacio de consumo y ocio desde su infancia. En este sentido, señalan cómo se importan

aspectos más propios de la cultura americana y que se ponen de moda en nuestra sociedad a través de la reproducción de esos códigos en películas y series y que son rápidamente adoptados:

Es un poco modelo americano, también las películas que vemos, siempre quedamos en el centro comercial la gente joven, y se va acostumbrando a eso... los adolescentes yo creo que también se están acostumbrando a eso a quedar en el centro comercial.

Así mismo, identifican dos tipos de consumidores; unos más tradicionales que prefieren hacer la compra en el comercio de ciudad y otros más innovadores que apuestan por una compra que les permite compaginar trabajo, compras y ocio. Así mismo, son consumidores cada vez más formados e informados, que buscarán en sus compras la mejor relación coste-beneficio, escogiendo los establecimientos comerciales que mejor se adecuen a sus necesidades, pero mostrando cierta inclinación hacia la protección del comercio local, lo que supone en ocasiones el fracaso en la implantación de fórmulas comerciales más cosmopolitas. Ante este panorama, los gerentes tratan de incluir enseñas locales entre los comercios que se implantan en el centro comercial:

No, no son solo firmas importantes, se trata de que haya una mezcla, y de hecho hay tiendas que son locales, como For, Twist de complementos, o sea también tenemos tiendas que son de aquí. Y la tienda de zapatos que es 'Zapatín', la parafarmacia, la lotería... se trata un poco de que haya una mezcla. Porque también si lo llenas de cadenas multinacionales la impresión es de que es muy impersonal, se convierte en algo muy frío.

En este escenario, retratan al cliente del centro comercial como un consumidor Peter Pan que en general trata de satisfacer sus necesidades, incluidas las de ocio, a través del consumo. Se trata de un individuo que se niega a crecer y a madurar en su faceta de consumidor y que a pesar de estar cada vez más formado e informado a veces parece comportarse de acuerdo a conductas más propias de un adolescente. En estos consumidores la adolescencia se alarga, la edad es la identidad subjetiva. Identidad que se construye a partir de modas y estilos de vida y que entronca con un individualismo omnipresente. Este target goza con placeres propios de niños, como son los parques temáticos, y en este sentido los centros comerciales se convierten en auténticos parques de atracciones dónde pueden satisfacer sus necesidades a partir de uno de sus principales deseos, la compra lúdica. Por lo que, las estrategias de gestión de estos centros irán encaminadas en lograr establecer lazos afectivos con el cliente a través de la creación de experiencias de compra placenteras basadas en la diversión, como si de un parque de atracciones se tratara:

Desde luego sí que buscamos que la experiencia del cliente sea especial. Eso siempre, y entonces el que la experiencia de ese cliente que visita el centro sea especial significa que te puedes convertir en un parque temático, pero en cuanto a la experiencia, no porque dejas tu negocio, pero te conviertes en un Port Aventura.

Reconocen diferentes estilos de compra en el centro comercial, la que se orienta a la compra de productos, normalmente de conveniencia y la orientada a la búsqueda de un tipo de compra que se acompaña de entretenimiento. Precisamente la versatilidad del centro comercial para adaptarse a las necesidades de los clientes es señalada por los gerentes como una de sus principales fortalezas. Se convierten así en un "paquete multiproducto" tal y como ellos mismos lo califican. Las posibilidades que ofrece el centro comercial dan lugar a estilos de compra diferenciados. Aunque pudiera parecer que se trata de dos tipos de compradores de centro

comercial, no es sino un mismo consumidor que adapta sus formas de compra en función de variables como la implicación (hacia la compra), el tiempo disponible y si se acude o no en compañía, determinan que la visita al centro comercial se considere o no un acto lúdico o de entretenimiento. Un consumidor puede aprovechar tiempos perdidos o sobrantes (por ejemplo los viajes al trabajo) a “hacer la compra”, y ese mismo fin de semana (en compañía y disponiendo de más tiempo) “ir de compras”, incluyendo el paseo, el entretenimiento y la visita de tiendas en el centro comercial. De tal manera que la motivación que dirige a los consumidores hacia este tipo de compra puede ser doble. Por un lado, la necesidad de algún tipo de producto en concreto y especialmente la necesidad de compra acompañada de entretenimiento.

Yo creo que la compra lúdica es lo que más se busca. Los centros ofrecen una gama de producto-servicio tan grande que realmente para hacer la compra son interesantes, desde el punto de vista del consumidor y desde el punto de vista del comprador puro y duro. Compra y ocio. Incluso solo como ocio es una alternativa interesante.

Consideran que el consumidor de centro comercial es ecléctico. Estos centros comerciales generan además estilos de compra que tienen que ver con la expansión de la cultura *low cost*. Estamos, según sus palabras, ante un consumidor que puede buscar una compra asociada al bajo precio y al mismo tiempo frecuentar las firmas de lujo ubicadas en el centro ciudad. En definitiva, destacan que el consumidor elige el centro comercial que se identifica con su ideario aspiracional:

Por ejemplo, en Primark te encuentras un perfil de cliente muy diferente, desde uno de clase social muy baja hasta uno de alta, desde gitanos hasta las señoras de la margen izquierda, que compran sábanas o zapatillas. Primark democratiza mucho el consumo.

La gestión de las variables ambientales y comunicacionales.

En el intento por satisfacer las necesidades del consumidor vizcaíno (motivadas por el conjunto de factores situacionales y cognitivo-afectivos que se acaban de describir) y conseguir que este aprecie la estancia en el centro comercial como una experiencia entretenida y memorable, los gerentes advierten que el **diseño interior y exterior** del centro, su **ubicación**, la **comodidad**, la **eficiencia**, una **oferta comercial adaptada al target** del centro, una buena **oferta de ocio y servicios**, son las variables más explicativas de la diversión percibida en el centro comercial. Esta conclusión coincide con otras investigaciones realizadas en este sentido (Wakefield y Baker, 1998). Tratan de generar entornos atrayentes para hacer de la compra una experiencia agradable, tal y como establecen varios autores en investigaciones previas (McGoldrick y Pieros, 1998; Chebat y Michon, 2003):

Tratas de hacer que el cliente esté lo más cómodo posible y ofrecerle todo lo que demanda. Al final eso se traduce en hacer que el cliente sienta una experiencia. Que el cliente llegue y encuentre su parque en perfecto estado, perfectamente iluminado, con total comodidad, que encuentre el centro en perfectas condiciones, en perfecto estado de revista, que encuentre todas las tiendas que él demanda.

Así, adaptan sus estrategias ambientales, a las modas, demandas y gustos de los clientes. De tal manera que los exteriores se vuelven más atractivos y los interiores se manipulan para volverlos más seductores. Elementos como el mobiliario, los materiales utilizados, los escaparates, la iluminación, temperatura, sonido, olores, son modificados cada cierto tiempo para hacer del centro comercial un entorno más agradable, atrayente, y novedoso. Opinan que el consumidor se fija no solo en aspectos como facilidad de aparcamiento y una oferta variada, sino

también en aspectos ambientales y de **diseño interior y exterior** del entorno comercial que hagan de su estancia una experiencia más placentera. Para ello los centros comerciales se actualizan y en los últimos años tratan de modernizarse. Ya no es suficiente con que haya centro comercial, sino que este debe ser atractivo:

Tenemos una ventaja competitiva que el público la valora, que es el tema de las instalaciones... respecto a los competidores directos, hay diez años de diferencia y se nota en más volumetría, más luz natural, los espacios son más amplios... Y eso a la gente, en igualdad de condiciones y distancia, a la hora de elegir, escogen el más agradable... Hay una parte estética, visual, de diseño, tanto exterior como interior... Hacer más amable el centro.

La **ubicación** del propio centro comercial es otro factor de atracción de estos formatos. El emplazamiento condiciona las políticas de gestión que los gerentes llevan a cabo. Aspectos como el área de influencia que abarca, el modo en que el consumidor se traslada, si existe la posibilidad de acudir en transporte público, vehículo propio o andando, condiciona la afluencia al mismo. En opinión de los gerentes, puede ser incluso factor de diferenciación respecto a sus competidores.

Por otro lado, la comodidad, la eficiencia y una oferta comercial variada (variables señaladas en el estudio de Kosiak et al., 2006) son dimensiones de valor que generan experiencias de compra gratificantes, basadas en motivaciones hedónicas, de tal manera que el consumidor refuerza la percepción que se forma respecto del centro y de su calidad. Respecto a la comodidad, ya se ha visto la importancia otorgada a la misma por los gestores. En lo que a la eficiencia se refiere, algunos de estos centros comienzan a usar las nuevas tecnologías, no solo para comunicar (publicidad a través de móvil) sino también como estrategia de fidelización (tarjetas vip, promociones, etc.) e incluso de venta (en algunos comercios se puede comprar por Internet y recoger en tienda -caso grupo Inditex- o directamente hacer la compra de hipermercado on-line):

Hay que intentar que Internet no sea una barrera y que te permite conocer a tus clientes con nombres y apellidos y saber la tipología de su consumos. Conoces todo de ellos. Su casa, de dónde vienen. Es la mejor herramienta de marketing directo que puedes hacer.

La tercera dimensión de valor, una variedad de oferta adaptada a su público objetivo, es destacada por los gestores como una de las principales ventajas del centro comercial. Junto a una oferta comercial variada, la aglomeración y complementariedad de establecimientos atraen un tipo de consumo más recreacional, pudiendo provocar una estancia más prolongada un aumento del gasto y en definitiva una experiencia de compra más agradable. En este sentido, el **ocio** se convierte también en otra variable ambiental generadora de experiencias placenteras en el cliente:

En estos momentos, lo que busca el consumidor es más que una mera transacción, una experiencia de compra. Yo creo que la oferta comercial en un centro comercial de periferia está generando toda una estrategia de marketing hacia la generación de experiencias. No solamente con un mix adecuado de oferta comercial y de ocio, sino con actividades con eventos lúdicos, con intentos de hacer que la ciudadanía sea mucho más participativa, que el encuentro sea mucho más social, eh... que además ese encuentro social sea entre distintas tipologías de personas, ¿no? Eso es un poco lo que se está buscando.

Por su parte, **los servicios** que ofrece el centro comercial también contribuyen a la percepción que tiene el consumidor de la vivencia experimentada en el establecimiento. Destacan servicios

adaptados a su target, como salas de lactancia, cambiadores de bebés, carritos de bebés, zonas de relajación con sofás, wifi, etc. Algunos servicios que se ofertan en el centro comercial se asemejan, incluso, a los que pudiera ofertar un centro cívico de cualquier ciudad, como es una biblioteca o una ludoteca, cuenta-cuentos. En consonancia con la idea anteriormente propuesta de emular al centro ciudad, a la plaza del pueblo, algunos servicios ofertados suplen carencias que puede haber en el propio centro ciudad:

“Lógicamente los servicios que tengas, tus restaurantes, que tengas unos servicios aseos, cambiador de bebé, que estén limpios, todas esas cosas influyen mucho en la percepción del cliente “me gusta” o “no me gusta”, nosotros notamos mucho en las mujeres, como esté el aseo va a marcar su experiencia de compra, si esta sucísimo, hecho una garrada, ir al centro cambia totalmente, independientemente de que todo lo demás este fenomenal”.

En el interior de estos centros, los escaparates de las tiendas, a veces efímeros, tienden a incorporarse al interior del establecimiento, invitando al consumidor a introducirse en el punto de venta. Las puertas de las tiendas desaparecen con el fin de evitar barreras que interfieran entre el establecimiento y el consumidor. Por eso muchas veces el escaparate es efímero e incluso tiende a desaparecer. En definitiva, la exhibición de los productos tiene que apelar al gusto por sentirlos, en soportes atractivos y colocaciones especiales capaces de activar los aspectos emocionales de los clientes que les incite a la compra.

Las políticas de comunicación juegan un papel determinante en asegurar el éxito del centro comercial. La mayoría utiliza la promoción, los eventos, actividades y la publicity por su eco en los medios de comunicación. Algunos incluso han implementado acciones comunicacionales más innovadoras, como el Street Marketing. A través de sus slogans tratan de reflejar cuál es el posicionamiento que pretenden instaurar en la mente del consumidor; algunos apelan al precio, otros al consumidor y a sus necesidades aspiracionales. En definitiva, buscan diferenciarse a través de sus políticas de marketing mix. Así, se aprecia a continuación cómo se pasa de slogans más generalistas a apelaciones al tú conativo:

“ Hemos cambiado marketing, la línea un poco creativa, no es que estuviera ni mal ni bien lo de antes, pero bueno, hemos dicho, sí vamos a darle un giro también a la estrategia. Hemos cambiado el claim, antes era ‘lleno de vida’ y ahora es ‘tienes estilo’, siempre es algo con la palabra estilo y con la apelación al ‘tú’, o al ‘tienes’ y yo creo que sí estamos acertando”.

Desde los centros comerciales se ve clara la necesidad de buscar un posicionamiento diferenciado. De esta forma, se puede resaltar la existencia de dos líneas estratégicas que pueden prevalecer entre los centros a la hora de diferenciarse y posicionarse en el mercado: en función del público al que se dirigen, y en función del mix comercial que ofertan. Así, unos basan su diferenciación y posicionamiento en el target “familias”, otros lo hacen en función de una mayor especialización en “moda”, en “firmas de moda a bajos precios”, en “moda de alta gama”, en “delicatesen”, en “ocio”, etcétera. En definitiva, se realiza bien en función del público al que se dirigen o en función de la especialización del centro:

“Nosotros dentro de la empresa estamos catalogados como un centro familiar. Y al final tratamos, tanto en las campañas de marketing como nuestra oferta, orientarlo a lo que es la familia... La familia que consideramos es nuestro cliente objetivo”.

Por lo tanto, el consumidor se cuestiona a qué centro comercial va a acudir. Y se fija no sólo en aspectos como facilidad de aparcamiento, y una oferta variada, sino también en aspectos ambientales y de diseño interior y exterior del entorno comercial, que hagan de su estancia una

experiencia más placentera. En este sentido, incluso los hipermercados, que han sido durante mucho tiempo locomotora de estos formatos comerciales, y que ahora pasan por una etapa de readaptación por la proliferación de pequeños supermercados de proximidad, han sufrido una metamorfosis tratando de aprovechar las nuevas técnicas de merchandising. Así lo expresa uno de los entrevistados.

“Yo que he estado toda mi vida estudiando las técnicas de merchandising, éstas han cambiado muchísimo. La filosofía que había de que cuantos más metros recorra el individuo mejor ya no funciona. Ahora la estrategia es radicalmente diferente... Intentamos facilitarle al máximo la compra. Hacérsela más cómoda, más rápida, sencilla, y que su experiencia de compra sea muy positiva, principalmente a través de la palanca de comodidad y rapidez”.

Consecuencias del comportamiento de compra de los consumidores

Los gestores de centros comerciales, conscientes de la importancia de provocar emociones positivas que induzcan mayor satisfacción y en consecuencia mayor lealtad en los consumidores, adoptan estrategias que coadyuvan a la creación de experiencias de compra emocionales y afectivas:

Suele ocurrir que después de varias experiencias de compra en el mismo sitio, te habitúas, pero al consumidor hay que facilitárselo todo, entonces, hacerle más agradable la compra ayuda a una mayor fidelización.

De hecho, según ellos, hay consumidores tan fieles que acuden al menos una vez a la semana, los que ellos denominan *Heavy users*. *Conseguir fidelizar a sus clientes es uno de sus principales objetivos:*

Heavy users son los que vienen al menos una vez a la semana, que tenemos alrededor de un 60%. Si vas a un centro urbano, tiene muchísimo más, pero para un centro interurbano como este, es una buena cifra y este es nuestro objetivo, conseguir que nuestro cliente sea heavy user.

Ampliar la duración de la visita de los clientes al centro comercial, es uno de los objetivos de marketing más importantes para la gerencia (Olabarrieta, 2010), ya que de esta forma se incrementa la probabilidad de exposición a los estímulos y de gastar en productos o servicios que no se habían previsto de antemano. Crear experiencias de compra agradables provoca estancias más prolongadas en el tiempo, por lo que señalan que siendo la mujer quien más alarga su permanencia en el centro, es a ella a quien hay que dirigir las estrategias que propicien mayor disfrute en la compra:

Las mujeres... Las que vienen más veces y gastan 30 y 60 euros... Eso sí, al estar más tiempo de “picoteo”, hace que gasten más... Lógicamente, si miras el importe, al final de año consumen más las mujeres porque están más tiempo de compra ya que disfrutan con todo lo que les ofrecemos... les gusta.

Finalmente, confirman que si el consumidor tiene un alto interés en la compra estará dispuesto a realizar desplazamientos más largos. Así, hay centros comerciales que por su oferta, su diseño, tamaño, ambientación, etcétera, atraen incluso públicos de otras comunidades autónomas, lo que da cuenta del grado de implicación y el esfuerzo que orienta al consumidor en el logro de sus deseos y necesidades. Las organizaciones se esfuerzan cada día más con este objetivo de crear una experiencia de cliente lo más completa posible para que, de este modo, se logre la máxima vinculación de la enseña con el cliente hasta conseguir que se convierta en *fan* de la

marca. Para ello, los establecimientos comerciales se ven forzados a interactuar con su comunidad, ofrecerles servicios y actividades que trasladen al consumidor una imagen de centro más humano, cercano y servicial. En definitiva, se persigue el objetivo de conseguir una vinculación afectiva con el cliente que le genere una mayor satisfacción y fidelidad hacia el establecimiento.

Conclusiones

La presente investigación nos ha permitido acercarnos a los centros comerciales, en un momento, en el que este formato ha alcanzado un importante nivel de desarrollo y madurez y en un entorno de creciente competitividad.

En respuesta al primer objetivo planteado, se comprueba que la definición del *target* es primordial para adecuar las estrategias comerciales a los mismos. Familias y adolescentes resultan ser los principales públicos objetivos de los centros comerciales de Vizcaya. Segmentos que muestran estilos de compra diferenciados pero con un elemento común. La búsqueda de entretenimiento y placer asociado a las compras. Retratan un consumidor *Peter Pan* que goza en el centro comercial como si de un parque de atracciones se tratara. Por lo que las estrategias de gestión de estos entornos se basan en la creación de experiencias similares a las vivenciadas por las personas en un parque de atracciones. Además, perfilan un consumidor ecléctico en sus estilos de compra, que busca compaginar la compra en enseñas comerciales propias de la actual cultura del *low cost* así como la compra de productos de lujo.

Respecto al segundo objetivo de la investigación se advierte que con el fin de lograr experiencias de compra placenteras, los responsables de estos centros actúan sobre variables como; el diseño interior y exterior del centro, su ubicación, la comodidad, la eficiencia, una oferta comercial adaptada al *target* y que aúne tanto actividades lúdicas como una amplia oferta de servicios complementarios. En este sentido, las políticas de marketing se fundamentan en el uso de la promoción, los eventos, actividades, publicity así como acciones comunicacionales más innovadoras como el "Street Marketing". Se identifican dos líneas estratégicas de diferenciación y posicionamiento en el mercado. Una basada en función del público al que se dirigen y otra basada en el mix comercial que ofertan. Por lo tanto, deben tener en cuenta que son necesarios tres elementos a la hora de implementar sus políticas comerciales: identificar las aspiraciones, brindar experiencias y que estas sean sostenibles.

Finalmente y en respuesta al tercer objetivo se demuestran cuáles son las consecuencias de desarrollar dichas estrategias. Conseguir generar un tipo de experiencia de compra memorable en sus clientes provoca que estos obtengan una satisfacción que a su vez crea un aprendizaje y por ende una mayor lealtad al centro que se plasma en la posibilidad incluso de que el consumidor recorra mayores distancias hasta llegar a su centro preferido. Además, favorecen las conductas de atracción manifestándose mayor deseo de alargar la estancia en el entorno que las produce y como consecuencia un aumento probable del gasto.

Por lo tanto, la formación de la imagen, la fidelización, la creación de estados emocionales placenteros y la satisfacción global en la experiencia de consumo se verán influidos por la gestión del entorno comercial. La misión de inducir a la exaltación de entornos placenteros, potenciará la creación de actividades de "consumo experiencial". En definitiva crear impresiones, generando experiencias que vinculen al consumidor a crear lazos afectivos y emocionales que sirvan de ventaja competitiva frente a los competidores. Con este fin, se hace necesaria la implantación de una gestión orientada a crear experiencias de compra placenteras y diferenciadas a través de la conquista de las emociones de los consumidores.

Bibliografía

- Avelló, M. (2008), Estados emocionales y conducta de compra del consumidor en los centros comerciales: un modelo explicativo con especial referencia a la comunidad de Madrid. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Avello, M., y Madariaga, J. G. D. (2010). Diversión en el centro comercial. *Distribución y consumo*, 20(111), pp. 78.
- Azpiazu, J. (1992), Imagen de los Establecimientos y Captación de Clientelas. La conducta de Patronazgo. *Distribución y Consumo*, nº4, Junio-Julio, pp.26-40.
- Babin, B. y Darden, W (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- (1996). Good and Bad Shopping Vibes: Spending and Patronage Satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(marzo), 201-206.
- Baker, R. J. (1986): "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective", en CZEPIEL, J.A.; Congram, C.A. y Shanahan, J. (eds.). *The Services Challenge: Integra-ting for Competitive Advantage*. American Marketing Association, Chicago, Il. pp. 79-84.
- Baker, J. y Haytko, D. (2000). The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls Total Shopping Experience. *Journal of Shopping Center Research*, vol. 7 (1), pp.29-58.
- Bellenger, D. y Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, Vol. 56, nº 3, pp. 77-93.
- Bellizzi, J.A. y Hite, R.E. (1992). Environmental Colour, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, vol9, pp.347-363.
- Bellenger, D., Robertson, D. y Greenberg, B. (1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, vol.53 (2), pp. 29-38.
- Berman, B. y Evans, J.R. (1989), *Retail management, a strategic approach*, New York: Macmillan Publishing.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción y lealtad del consumidor en entornos comerciales. Un análisis comparativo entre centro comercial y centro urbano, *Distribución y Consumo*, 77 (julio-agosto), 77-87.
- Bigné, J.E., Andreu L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006) Efectos de las variables ambientales y atribución en las emociones en centros comerciales. Una aplicación en la compra de perfumería y cosmética. *Revista Española de investigación de marketing Esic*. Vol. 10, nº 1, 45-68.
- Bloch, P.; Ridgway, N. y Dawson, S. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
- Brown, S. (1991). Shopper Circulation in a Planned Shopping Center. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 23 (12), pp. 17-24.
- Bryce, W. y Mottner, S (2005). Teens and shopping mall preferences: A Conjoin Analysis Approach to Understanding the Generational Shift Toward an Experience Economy. *Journal of Shopping Center Research*, vol. 12 (1), pp. 23-52.
- Carpenter, J. y Moore, M. (2005). Consumer Preferences for Retail Formats: Implications for Tenant Mix Strategies. *Journal of Shopping Center Research*, vol.12 (1), pp. 121.
- Chebat, J.C. y Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending. *Journal of Business Research*, 56, pp. 529-539.
- Chebat, J. C., y Robicheaux, R. (2011). The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment. *Journal of Business Research*, 54(2), 87-88.

- Cuesta, P. y Gutiérrez, P., (2010). El equipamiento comercial en los centros comerciales de España. *Distribución Y Consumo*, nº 110, Marzo-Abril, pp. 110-121.
- Dawson, J. A. (1979): *The Marketing Environment*. London: Croom Helm.
- Dawson, J. A. (1983): *Shopping Centre Development*. London: Longman.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Josko Brakus, J., y Tiu Wright, L. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer services*, 17(3), 205-215.
- Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.
- Donovan, R.J; Rossiter, J.R.; Marcolyn, G. y Nesdale, A.(1994).Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(4), 283–294.
- Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behaviour: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14 (4), 548–565.
- Frasquet del Toro, M y Mollá, A. (1997). Variedad en el comportamiento de la clientela de centro comercial. *Revista Información Comercial Española*, nº 763, pp. 138-150.
- Gomez, M.A., Jiménez, A. y Mollá, A. (2000). La búsqueda de variedad en el consumidor y su interés en la gestión del marketing. *ESIC Market*, vol. 105, pp. 45-59.
- Holbrook, M.B. y Gardner M.P. (1993). "An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as Long as They Consume It?", *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 123–142.
- Isen, A.M.; Means, B.; Patrick, R. y Novicki, G., (1982). Some factors influencing decision making strategy and risk-taking", en M.S. Clark y S.T. Fiske (eds.), "Affect and cognition", *The 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition*, 241–261, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Isen, A. M. (1984). Towards Understanding the Role of Affect in Cognition. *Handbook of Social Cognition*. Wyer, R. S. y Srull, T. K. (Eds.). Erlbaum: Hillsdale, NJ. (3), pp. 179–236.
- Jackson, V., Stoel, L., y Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 73/74, 48–64.
- Lewison, D. (1999). *Ventas al detalle*. Mexico, (6 a. ed.). Prentice–Hall,
- Lindquist, Jay D. (1974/1975), Meaning of Image-A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence. *Journal of Retailing*, Vol. 50, p.p. 29-38.
- Luomala ,H.T. (2003) 'Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study'. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13, pp. 279-300.
- Machleit, K.A. y Eroglu, S.A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, vol. 49, 101–111.
- Massicotte, M. C., Michon, R., Chebat, J. C., Joseph Sirgy, M., y Borges, A. (2011). Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 74-80.
- McGoldrick, P. (1992), "El desarrollo en Europa de Centros de Compra a gran escala fuera de las ciudades", en *la Distribución en el 2000*. Colección de Estudios Comerciales, Ed. Generalitat Valenciana, Valencia.
- McGoldrick, P J., S J Greenland. (1994). *The Retailing of Financial Sevices*. London:McGraw-Hill.
- McGoldrick, J. P., Pieros, C.P. (1998). Atmospherics, pleasure and arousal: the influence of response moderators. *Journal of Marketing Management*, vol. 14, pp.173-197.

- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Merrilees, B. y Miller, D. (2001). Superstore interactivity: a new self service paradigm of retail service? *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, nº 8, pp. 379-389.
- Nevin, J.R. y Houston, M.J. (1980). Image as Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, vol. 56 (1), pp77-93.
- Olabarrieta, X. (2010). Estrategias de diferenciación y posicionamiento de los centros comerciales de Vizcaya. *Distribución y Consumo*. n.º 111, pp. 1-14 (versión on-line).
- Oppewal, H. Timmermans, H. (1997). Retailer self-percieved store image and competitive position. *The Internacional Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 7 (1), pp.41-50.
- Pine II, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy*, Harvard Business School, Boston, Massachusetts.
- Reimers, V. y Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, pp. 207-21.
- Russell, J.A. and G. Pratt. (1980). A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. *Journal of Personality and Social Psychology* 38, 311-320.
- Sharma, A, Stafford, T.F. (2000). The effect of retail atmospherics on Customers Perceptions of Salespeople and Customer Persuasion: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, vol. 49 (2), pp. 183-191.
- Sherman, E., Mathur, A. y Belk R. (1997). Store Environment and Consumer Puchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, vol. 14 (4), pp. 361-378.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.y Henderson, P.W. (1996). Improving the store Environment: do fatory cues affect evaluations and behaviours?. *Journal of Marketing*, vol, 60. pp. 67-80.
- Turley, L.W. y Milliman, R.E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- Wakefield, K. L. y Baker, J. (1998). Excitement At the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing*, 74, 4, pp. 515-539.
- Watson, D. y Tellenger, A. (1985). Toward a Consensual Structure of Mood. *Psychological Bulletin*, 98 (2), pp. 219-235.
- Wee, C.H. (1986). Shopping Area Image: Its Factor Analytic Structure and Relationships with Shopping Trips and Expenditure Behavior en Lutz, R. (ed), *Advances in Consumer Research*, vol.13 Proceedings of the 1985 Conference, Las Vegas, Association for Consumer Research, Provo, Utah, pp. 48-52.
- Weiner, B. (1985). An atributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92 (4), 548-573.
- Yalch, R.F. y Spangenberg, E.R. (2000). The effects of music in retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, vol. 49, pp. 31- 46.
- Zorrilla, P. (2002). Perspectivas de los centros comerciales fundamentados en un hipermercados. *Distribución y Consumo*, Abril y Mayo, pp. 45-51.

La marca España y el cine español en el contexto de internet

García Fernández, Emilio Carlos Clemente Mediavilla Jorge

Resumen

El presente texto trata de aportar luz sobre un aspecto no estudiado hasta el momento, como es la aportación de la imagen de las webs relacionadas con el sector cinematográfico en España a la percepción que tenemos en nuestro país del cine patrio, con el fin de valorar finalmente si existe una imagen de marca del Cine Español y cuáles son sus características más sobresalientes, tanto positivas como negativas.

Tras realizar un acercamiento a los diferentes subsectores que conforman el sector cinematográfico en España a través de su presencia en las páginas web de sus respectivos organismos y empresas, hemos concluido que existe poco interés por cuidar esa "imagen de marca" que pudiera hacer crecer el interés del público por la industria cinematográfica española y así aumentase el número de espectadores y, por ende, la industria pudiera mejorar ostensiblemente.

El análisis de las páginas web de los distintos estamentos implicados, así lo confirma. No existe una política común porque no hay un tejido común ni unos intereses comunes, sino más bien un conglomerado de organismos, asociaciones y empresas que intentan hacer "su cine", olvidando que la unión de todos ellos probablemente tendría unos resultados mucho más beneficiosos para la industria cinematográfica a la que pertenecen.

Palabras clave . Cine español, internet, marca, España

Introducción

La historia de la industria del cine español ha sido abordada a lo largo de los últimos cincuenta años desde perspectivas muy diversas, siendo la principal la evolución diacrónica y los estudios monográficos de aquellos profesionales implicados en el proceso de producción de la obra cinematográfica.

El mercado y la comercialización del producto cinematográfico español también han sido abordados fragmentariamente, siempre con el ánimo de apuntar momentos de gran proyección o situaciones críticas vividas. No obstante, son escasas las aportaciones centradas en la imagen que ofrece el cine español tanto en su propio mercado como de cara al exterior. Los textos más próximos al tema, y también escasos, habidos hasta la fecha se centran en la promoción y la publicidad que se hace del cine español, con el ánimo de establecer un punto de referencia entre la aceptación por parte del espectador español de su propio cine.

Por tanto, creemos que es necesario entrar de lleno en el problema principal: si existe o no una imagen de marca del cine español, a qué se debe el rechazo que se viene manifestando por parte de los ciudadanos españoles del cine patrio, cómo se ha difundido y qué tipo de producciones se han convertido en símbolos referenciales del cine español.

Existen argumentos muy sólidos para entender que, en cada momento de su historia, el cine producido en España se vio obligado a adoptar unas determinadas medidas promocionales que tenían en cuenta al receptor de dichas películas. Pero también existe el debate entre la política

de Estado y la actuación del sector industrial que se constata en resoluciones que se fundamentan en principios que nada tienen que ver con el mercado.

En este sentido nos proponemos analizar esas circunstancias comprobando si existen algunos pilares de la marca “Cine Español” en el contexto de internet, a través del estudio de los distintos lugares utilizados por los tres sectores afectados (producción, distribución, exhibición) así como las acciones de marca llevadas a cabo en la red con el fin de atraer al público potencial al catálogo de películas españolas.

El presente texto se enmarca en un proyecto de investigación más amplio, desarrollado a través de un profundo análisis de la situación actual, partiendo del estudio pormenorizado de las diversas fuentes del sector audiovisual seleccionadas en función de su reputación, repercusión en el sector y relación con los objetivos de la investigación.³²

Las hipótesis de partida están relacionadas con los objetivos propuestos: cabría hablar de la imagen del cine español como resultado de un planteamiento no estratégico y arbitrario, derivado esencialmente de la propia valoración de la producción realizada, de su comparación con otras cinematografías y de los rasgos culturales del público español, lo cual influye notablemente en la recaudación en las salas de exhibición. En este sentido, la presencia del cine español en la red podría y debería favorecer esa imagen de marca, que hasta el momento creemos que no ha sido explotada en su totalidad. En consecuencia, intentaremos validar si el concepto de marca “Cine Español” está presente en las respectivas webs nacionales o si, por el contrario, no existe tal concepto asentado en nuestro recuerdo.

Para llegar a esta meta, se hace necesario utilizar una metodología basada en el acercamiento a las webs de los distintos estamentos que conforman la industria cinematográfica en España, desde los subsectores de producción, distribución y exhibición, pasando por los organismos oficiales, entidades de gestión de derechos, así como los nuevos sitios dedicados al mercado digital en internet.

En ese sentido, y siguiendo a Díaz Soloaga, tradicionalmente se ha aceptado que las marcas son asimiladas y aceptadas por las personas durante un largo período de tiempo. De la misma manera, para realizar una modificación en una identidad de marca, no es suficiente con variar su aspecto externo ya que la mente tiende a quedarse largas temporadas con la misma imagen creada. Es necesario realizar un esfuerzo intensivo y duradero que manifieste la profundidad del cambio.

“En internet, las marcas tratan de decirle al usuario “tú y yo hablamos un mismo lenguaje”. Las investigaciones informan de que los mensajes, en términos generales, son entendidos por los públicos. Sin embargo, hay que decir que en el entorno de Internet no ha sucedido lo mismo y con frecuencia se ha realizado una comunicación para construir marcas digitales en medios convencionales que no era comprendida por los públicos. En internet, para construir marca, se hace necesario tener experiencia de uso y la mayoría de la población aún no han tenido esa experiencia grata sobre el uso de la Red” (Díaz Soloaga, 2002, p.6).

De este modo, hemos tenido en cuenta una serie de parámetros que permiten a un usuario valorar y recordar positivamente su paso por una web, con el fin de que ese “buen recuerdo” pueda asimilarse de alguna forma a una buena imagen del cine español. En este sentido, los

³² El Grupo Complutense de Estudios Cinematográficos (ESCINE) de la Universidad Complutense de Madrid, realiza este proyecto financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2011-24622) durante el periodo 2011-2014, bajo el título de “La imagen de marca del cine español”.

sitios web han sido analizados desde distintos puntos de vista, tales como la usabilidad, la presencia de marcas españolas reconocibles, la retroalimentación de las propias marcas, la actualización de contenidos, los enlaces a otras webs del sector, la legibilidad, etc.

- En este sentido, hemos seguido algunas de las pautas marcadas por Bruce Tognazzini (2003), experto en la interacción persona-ordenador:
- Autonomía: el entorno del sitio debe ser abarcable y amigable, con el fin de que el usuario sienta que puede dominarlo y controlarlo.
- Restricción de colores: si bien los colores ayudan a hacer más atractivo el sitio, si estos no son combinados de la manera correcta, el efecto será el contrario.
- Eficiencia del usuario: el sitio en cuestión debe ser productivo y fácil de manejar para los usuarios, por lo tanto es una consideración importante en el momento de planear el diseño web de un sitio.
- Minimización del tiempo de latencia: es necesario informar al usuario del tiempo que demorará en cargar la página, ofreciendo además la posibilidad de realizar otras tareas mientras se completa la carga.
- Legibilidad: el color del texto y el del fondo deben contrastar para aumentar la legibilidad, así como el tamaño de la tipografía debe ser relativamente grande.
- Búsquedas: debe existir una casilla implementada en el propio sitio web con el fin de encontrar aquello que se requiere con mayor rapidez que mediante la propia navegación.
- Contenido: la redacción y la ortografía deben cuidarse al máximo, para no caer en una mala apreciación por parte del usuario.
- Funcionalidad: se debe comprobar frecuentemente que todos los enlaces presentes en la web continúan funcionando y nos llevan al lugar deseado.

Análisis

A continuación vamos a desgranar si se percibe algún atisbo de imagen del Cine Español a través de los sitios web de cada una de las entidades implicadas: Producción, Distribución, Exhibición, Organismos oficiales, Entidades de Gestión y el Sector Digital. En primer lugar, se trata de delimitar si estas páginas están configuradas correctamente desde el punto de vista de la usabilidad, algo necesario para que resulten atractivas para el usuario, ya que si este punto no se tiene en cuenta poco se puede hacer para que la imagen de marca que se perciba pueda ser positiva. En segundo lugar, debemos constatar si concurre alguna zona común que nos ayude a comprender si hay motivos para pensar que existe una imagen de marca del cine español que está presente en dichos sitios web.

Sector Producción

Según se señala en la propia página web, la Federación de Asociaciones de los Productores Audiovisuales de España se configura como una Confederación de Federaciones y Asociaciones de Productores Audiovisuales, a través de una entidad sin ánimo de lucro que integra a la práctica totalidad de las empresas de producción de cine y televisión de España (cerca de 400 empresas productoras), que han ido asociándose tanto territorialmente como en función de la especialización y de las peculiaridades del sector. Se ocupa de la representación y defensa de los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual ante toda clase de personas, Organismos y Entidades, públicas y privadas, y especialmente ante la Administración, así como de la promoción de la investigación y desarrollo del sector y de la elaboración de estudios y análisis del mercado. Desde su constitución en 1991, ha fundamentado su labor en la negociación de la legislación audiovisual con las distintas instancias de la Administración, con el fin de hacer posible la estabilidad y el crecimiento de una industria

económicamente autosuficiente, a través de acuerdos, pactos y convenios con el resto de subsectores que conforman la industria audiovisual española.

Desde el punto de vista de la usabilidad, el sitio web de FAPAE cumple en la mayoría de los casos con lo aconsejable desde este punto de vista: el contenido es entendible y bien escrito, sin errores ni faltas ortográficas que lo desmerezcan; en cuanto a la legibilidad, el color del texto y el del fondo contrastan suficientemente ante el usuario, lo cual puede redundar en la facilidad a la hora de encontrar lo que se busca; respecto de la casilla de "búsquedas", destinada a encontrar con rapidez en el propio sitio web, no constatamos su existencia, lo cual puede dificultar la navegación por la web. Por lo que respecta a la funcionalidad, parece lógico pensar que el enlace del Ministerio de Cultura debería llevarnos a la página de Cine y Audiovisuales del organismo, pero sin embargo aparece en su lugar la página de Industrias Culturales, mucho más amplia que la anterior y donde el usuario puede perderse con facilidad, pudiéndose sentir "engañado".

En cuanto a las zonas comunes con otras páginas web del mismo subsector de producción, al compararse con las cinco empresas productoras analizadas no encontramos ni un atisbo de similitudes con el sitio de FAPAE, ni respecto de la estructura, ni en los colores, ni siquiera en las imágenes de las películas que aparecen en ellos.

Por otro lado, se hace inevitable la comparación con su equivalente en los Estados Unidos de América –salvando las distancias–, la *Motion Picture Association of America* (MPAA), si bien esta asociación agrupa, además de los grandes productores estadounidenses, a las empresas distribuidoras más relevantes, fundidas con las primeras en grandes grupos empresariales (*majors*). En la página principal, ocupando más de las dos terceras partes, se observa una franja en la que se muestran continuamente fotogramas de películas que se encuentran en cartelera: es decir, el producto, lo que se vende, se puede ver en primera línea y de un golpe de vista. Además, la simplicidad del resto de la página es bien patente, con nueve imágenes que nos llevan a las distintas partes del sitio web. En definitiva, una web mucho más simple y accesible donde el usuario se puede sentir cómodo y encontrar lo que busca con rapidez, con una casilla de "búsquedas" por si se desea atajar en algún caso.

Para completar este análisis se han seleccionado un total de cinco empresas productoras, las más relevantes de los últimos diez años en cuanto al nivel de producción (número de películas producidas). Es reseñable que dos de ellas pertenecen a grupos de comunicación (Telecinco Cinema, Antena 3 Films), Castelao Pictures (Grupo Filmax) con integración vertical (producción-distribución-exhibición), y dos son independientes (El Deseo, Tornasol Films).

- El Deseo es una productora ya longeva en el cine español contemporáneo, fundada en 1985 por Pedro Almodóvar y con su hermano Agustín al frente de la misma. En este caso, la estructura es clara y la venta de producto también. En la zona de la izquierda, se puede observar toda la filmografía de la empresa y a la derecha se sitúa el acceso a las redes sociales y el cartel de su última producción. Respecto al encuentro de zonas comunes con otras páginas web del mismo subsector, no se produce más que en la zona de Enlaces, donde se puede acceder a los sitios web españoles de FAPAE, EGEDA y la Academia de Cinematografía. Por otro lado, no se observan enlaces directos a otras páginas en la web inicial.
- Tornasol Films se fundó en 1987 por Gerardo Herrero y Javier López, y buena parte de su producción se basa en la colaboración con empresas productoras de países del entorno hispanoamericano. La estructura de la web es sencilla, clara y permite al usuario encontrar fácilmente lo que desea. En cuanto a las zonas comunes con otras páginas web del mismo subsector, no existe relación alguna en parte alguna del sitio web.

- Telecinco Cinema nace como el brazo cinematográfico del grupo Mediaset en España, siendo heredera de la primigenia Digitel y posteriormente de Estudios Picasso. En este caso, al pertenecer a un grupo de comunicación, la imagen de marca está mucho más presente que en los casos anteriores, siguiendo fielmente el libro de estilo marcado por la empresa matriz, aunque la estructura es más compleja que en los casos precedentes. Los enlaces a los distintos canales de televisión del grupo son bien visibles y reconocibles al usuario. No existen vínculos a otras empresas que no formen parte del grupo Mediaset.
- Atresmedia Cine forma parte del grupo Atresmedia Corporación (Antena 3 TV), siendo anteriormente denominada Antena 3 Films y también Ensueño Films. Como en el caso anterior, al pertenecer a un grupo de comunicación, se respeta el libro de estilo de la matriz quedando poco resquicio a la improvisación. La estructura es más compleja que en el caso de las productoras independientes y se incluyen banners publicitarios ajenos al propio sector audiovisual. No existe correspondencia con otras empresas productoras ni enlaces con organismos ni instituciones relacionadas.
- Castelao Pictures forma parte del grupo Filmax, que nació con vocación de empresa importadora y distribuidora de productos cinematográficos en nuestro país. No tiene página web propia, sino que es la propia de Filmax la que absorbe todo el protagonismo, con una sección *Películas* donde se puede encontrar el catálogo de las producciones de la empresa. Por tanto, al no existir como tal página propia creemos que no debe incluirse en nuestro análisis.

Sector Distribución

Según figura en su propia web, la Federación de Distribuidores Cinematográficos se constituyó como asociación profesional en 1988. Persigue entre sus fines la defensa y representación de los intereses del sector de la distribución española ante las administraciones así como ante otras asociaciones del sector representativas de diversos agentes.

En la actualidad, FEDICINE representa al 90% de la distribución española, contando entre sus asociados con las siguientes distribuidoras: Hispano Foxfilm S.A.E., eOne Films Spain, A contracorriente films, Paramount Pictures Spain, Sony Pictures Releasing de España S.A., Universal Pictures International Spain S.L., Walt Disney Studios Motion Pictures Spain y Warner Bros. Pictures International España. Se encuentran integradas las asociaciones ANDICE (Asociación Nacional de Distribuidores e Importadores Cinematográficos Españoles) y ANDICAN (Asociación de Distribuidores e Importadores Cinematográficos de Ámbito Nacional), que no poseen página web propia.

Es notorio observar que de ese 90% de la distribución española que representa FEDICINE sólo hay dos empresas que no forman parte de un conglomerado audiovisual estadounidense (eOne Films Spain, A contracorriente films), y que, además, suponen una mínima parte del negocio total que mueven las empresas asociadas a FEDICINE.

Respecto de la usabilidad de su sitio web, deja bastante que desear, con enlaces que no se han actualizado desde hace tiempo y que no dirigen a web alguna. Interesa mucho más que se sepa quiénes son los socios de la federación que tener una imagen propia y unificada, al estilo de la MPAA estadounidense.

En cuanto a los lugares comunes de la web, podemos observar que en el propio logotipo de la federación se utilizan los colores de la bandera española, algo que sin duda puede ayudar a recordar la "Marca España". Además, en su apartado de *Enlaces* se pueden encontrar muchas páginas relacionadas con el sector que no se pueden localizar en cualquiera otra de las páginas

analizadas: desde las comisiones filmicas hasta las entidades de gestión de derechos audiovisuales.

Las empresas distribuidoras españolas que han sido objeto de análisis son las más importantes de nuestro país en los últimos diez años: eOne (anteriormente Aurum), Filmax, Golem, Lauren, Altafilms (recientemente desaparecida). Lauren y Altafilms son las que tienen una imagen más tradicional, menos adecuada a los gustos del usuario, mientras que las otras tres empresas se asemejan mucho a lo que hacen los distribuidores estadounidenses, con imágenes grandes y de alta resolución, que permitan atraer al espectador en cuanto se conecta a la web.

Respecto de los lugares comunes, no existen menús dedicados a Enlaces con otras páginas del sector, así como tampoco podemos encontrar colores, logotipos o cualquier otro elemento que pudiera relacionarse con la "Marca España".

Sector Exhibición

Según se indica en su propia web, en 1977 nace la Federación de Entidades de Empresarios de Cine de España (FECE) como institución empresarial sin ánimo de lucro, con el fin de representar al sector de exhibición cinematográfica en España. Sus socios son empresarios de cine, empresas de exhibición cinematográfica, asociaciones y agrupaciones empresariales y entidades asociativas que puedan integrar las categorías anteriores. En su conjunto representan el 80% del total de pantallas existentes en el España.

Respecto de la usabilidad de su sitio web, casi todos los enlaces funcionan perfectamente y la navegación a través de sus menús es sencilla. El diseño de la página ha quedado algo anticuado, sin ocuparse demasiado de su actualización con el paso de los años, algo que podemos considerar negativo, si tenemos en cuenta que los usuarios van cambiando la forma de acercarse a las páginas web según avanzan en su uso.

No existen lugares comunes de la web que nos remitan a otras páginas relacionadas con el sector. Tampoco se hace referencia a otros organismos ni a los sitios de los propios socios. Hay que reseñar que no funciona el enlace en el que se debía visualizar el mapa de socios y su composición, lo cual produce confusión al no poder acceder a una información que se puede considerar como necesaria para la comprensión de quiénes componen dicha federación.

Las empresas exhibidoras españolas que han sido objeto de análisis son las más importantes de nuestro país en los últimos diez años: Cinesa, Yelmo, Abaco-Cinebox, ACEC (Asociación Catalana de Empresas Cinematográficas), y UCC (Unión Cine Ciudad).

Al tratarse del último eslabón de la cadena, el más cercano al público, y ostentar el privilegio de recaudar el dinero de las entradas que pagan los espectadores, el sentido del negocio está totalmente claro en sus páginas web, que venden el producto desde la página de inicio, sin ambages y de un modo quizá poco estético. En ese sentido, el hay que tener en cuenta que el usuario de estas páginas lo que realmente desea es encontrar la sala y la película deseada, de forma rápida y con la posibilidad de comprar la entrada en ese mismo momento.

Sin duda la que posee una web más adecuada y al mismo tiempo elegante es Yelmo, con una estética que recoge la herencia del mundo hollywoodiense. El resto adolece de esa imagen atractiva y se limita a enseñar de una forma más o menos abigarrada los productos que se pueden adquirir. Del mismo modo, la única que posee casilla de "búsquedas" es la web de Yelmo, lo cual vuelve a hablar bien de ella.

Respecto de los lugares comunes, no existen menús dedicados a Enlaces con otras páginas del sector, así como tampoco podemos encontrar colores, logotipos o cualquier otro elemento que pudiera relacionarse con la “Marca España”.

En cuanto al contacto con las redes sociales, todas excepto ACEC poseen enlaces a *Facebook*, *YouTube* o *Twitter*. Además, todos los enlaces funcionan correctamente y las páginas se actualizan muy a menudo, debido precisamente al tipo de producto que se vende, películas, que semanalmente van rotando en la cartelera.

Vídeo

Según se formula en su propia web, AEVIDEO (Asociación de Empresas del Vídeo) es una asociación de ámbito nacional, de reciente creación, donde se han integrado todas las asociaciones sectoriales anteriores (FEAV, ANEVI, PROVIDEO, ASVINDE) para crear un único órgano representativo del sector videográfico. Su principal misión es representar al sector videográfico español ante las administraciones e instituciones públicas, sociedades de gestión, etc., velando por los intereses de todos los asociados.

Entre sus fines destacan:

- Ayudar y facilitar la mejora y modernización del sector videográfico.
- Terminar con la piratería en todas sus variantes.
- Promocionar de nuevo el alquiler mediante atractivas campañas publicitarias.
- Negociar con las entidades de gestión de los derechos de autor un canon acorde con la situación actual del mercado.
- Mantener un constante diálogo con las compañías videográficas.

Respecto de la usabilidad de su sitio web, todos los enlaces existentes funcionan correctamente y la navegación a través de sus menús es sencilla. Al ser una organización de reciente creación, el diseño de la página es moderno, aunque no encontramos un menú de Enlaces en el que pudiera existir relación con otras páginas del sector audiovisual español, lo cual es contraproducente ya que quedan aislados del resto del sistema. En el lado positivo, existe un menú de Noticias en el que aparecen reseñas a comunicados aparecidos en prensa digital.

Por otro lado, tampoco existen lugares comunes de la web que nos remitan a otras páginas relacionadas con el sector. Tampoco se hace referencia a otros organismos ni a los sitios web de los propios socios –que por otro lado no existen– aunque sí consta una base de datos con los teléfonos de contacto y direcciones de las empresas asociadas.

Por último, hay que hacer constar que el enlace de la página web de la Unión Videográfica de España (UVE) no funciona, y que la web de la Asociación Videográfica Independiente (AVEI) tiene el dominio activo, pero no figura más que la página de inicio, con su logotipo y sólo con un enlace a un correo electrónico.

Sector Digital

Desde hace unos años el sector digital ha comenzado a experimentar un crecimiento paulatino respecto del volumen de negocio total de la industria cinematográfica. En el caso español, este hecho no ha conseguido aún situarse a la altura de otros países como Estados Unidos, debido probablemente a un conjunto de situaciones que hacen que el espectador todavía no vea el cine en la red como una ventana más, que hay que sufragar de igual modo que ocurre en la sala o en la televisión de pago.

Aunque tímidamente comienzan a vislumbrarse algunos cambios en los comportamientos de los usuarios, aún queda un largo camino por recorrer hasta llegar a consolidar este nuevo modelo de negocio en el sector audiovisual. Existen razones que pueden explicar este hecho. Si un aficionado al cine necesita estar dado de alta en demasiadas plataformas distintas para tener acceso a un porcentaje aproximado del 60% de las películas, y debe soportar los altos precios de una industria en obsolescencia como es la de los soportes físicos, esperando bastante tiempo a que las películas pasen del cine a la red, podremos deducir con claridad que España es uno de los países donde más se descarga cine gratis. La solución al problema pasa por varios frentes de actuación, que están relacionados con una verdadera oferta legal a unos precios razonables de todo el cine en la red, una legislación más acorde a los actuales tiempos y unas actuaciones judiciales mucho más rápidas y precisas. Además, y no por ello menos importante, se debe inculcar al espectador/usuario la cultura de la legalidad, desde que los niños comienzan a utilizar los dispositivos digitales acompañados de sus padres –que deben enseñarles cómo se deben hacer las cosas y no justo lo contrario– hasta los adultos que se han encontrado con la tentación del todo gratis, ya que no es malo y no van a pagar en los juzgados por ello.

Respecto a la imagen de este sector en internet, al no tener ataduras y costumbres heredadas, ya que se ha concebido dentro de la propia red desde su nacimiento, parte de cero y ello debería redundar en una visión del problema mucho más acertada.

En ese sentido, no queremos dejar de lado la aparición y posterior consolidación de los videoclubes españoles en internet, como nueva plataforma de difusión de películas nacionales. En un plazo muy breve de tiempo han ido apareciendo empresas dedicadas al visionado online de películas, que poco a poco van consolidándose en el mercado audiovisual español. Entre las más relevantes se encuentran 400 films, ADN Stream, Cineclick, Filmin, Filmotech, Márgenes, Mubi, Nubeox, Plat, Voddlar, Wuaki, Yomvi y Youzee agrupadas en el portal Me siento de cine, que apuesta por la oferta legal de cine en internet.

De todas ellas sólo dos difunden exclusivamente cine español: Filmotech y Márgenes. Filmotech es el videoclub online de EGEDA, la entidad de gestión de los productores audiovisuales españoles. Si bien tiene una estructura sencilla y una buena legibilidad, no se visualizan enlaces a otras webs del sector (productores, distribuidores exhibidores, ICAA, etc.), distintas de otros videoclubes legales online que sí recomiendan. No existen, por tanto, elementos que puedan plantear relación alguna con la marca “Cine Español”.

De otra parte, Márgenes es un espacio que ofrece la posibilidad de acceder a películas españolas surgidas en lo que ellos mismo denominan “la periferia de la industria cinematográfica convencional” o de marcado carácter autoral. Se trata, por tanto, de un videoclub de carácter alternativo que intenta dar salida a aquellas obras que no han tenido un camino sencillo en el circuito comercial habitual. Está subvencionada por el ICAA, pero no existe un enlace que lleve a la web ministerial. Tiene una estructura sencilla y una buena legibilidad; además, todos los enlaces funcionan correctamente y los contenidos son renovados con frecuencia, lo cual indica una constante actualización.

Por otro lado, la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (FAP) se define como una entidad privada sin ánimo de lucro creada en 1984 con la misión de concienciar públicamente a las autoridades y a la sociedad sobre las graves consecuencias de las infracciones contra la propiedad intelectual, promoviendo legislación adecuada para la protección de las obras audiovisuales, favoreciendo la aplicación de dichas leyes y buscando formas de colaboración con el resto de agentes implicados. Entre sus socios se cuentan ADESE, ADIVAN, ADICAN, MPAA, UVE, EONE, TRIPICURES, MPO y MPLC.

La web está dedicada a fomentar las actuaciones legales en el sector audiovisual y de entretenimiento (videojuegos) y, por tanto, se favorece la presencia de enlaces a otras páginas relacionadas con la protección de los derechos de propiedad intelectual del sector, incidiendo en la concienciación ciudadana sobre el respeto de dichos derechos y declarando la guerra a la piratería.

El sitio web de FAP es accesible, desde el punto de vista de la usabilidad, con un contenido bien escrito, sin errores ni faltas ortográficas; en cuanto a la legibilidad, el fondo y el texto contrastan perfectamente ante el usuario, lo cual redundará en la sencillez a la hora de acceder a lo que se busca; respecto de la casilla de "búsquedas", destinada a encontrar contenidos rápidamente en el propio sitio web, no constatamos su existencia, lo cual puede dificultar la navegación por la web. Por lo que respecta a la funcionalidad, existe algún enlace que no funciona correctamente, como por ejemplo la descarga de manuales o guías de formación para padres respecto del buen uso de las tecnologías digitales. En cuanto al diseño, podemos considerarlo como excesivamente sobrio, lo cual puede transmitir al usuario una sensación de web poco trabajada en ese sentido, aunque cumple con la función de mostrar los enlaces disponibles relacionados con las acciones antipiratería. Quizá se echa en falta algún enlace a otros sitios que también luchan en el mismo sentido, como EGEDA o el propio ICAA.

Organismos Oficiales

El Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) es un organismo autónomo adscrito a la Secretaría de Estado de Cultura, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual española.

Entre sus principales funciones destacan las siguientes:

- Fomentar, promocionar y ordenar las actividades cinematográficas y audiovisuales españolas en sus tres aspectos de producción, distribución y exhibición.
- Recuperar, restaurar, conservar, investigar y difundir el patrimonio cinematográfico.
- Contribuir a la formación de profesionales en las distintas especialidades cinematográficas.
- Mantener relaciones con organismos e instituciones internacionales y extranjeros de fines similares.
- Cooperar con las Comunidades Autónomas en materia de cinematografía y artes audiovisuales.

El sitio web del ICAA contiene una gran cantidad de información, lo que debería suponer una estructura clara para una adecuada navegación que haga sentirse cómodo al usuario. No obstante, al igual que la mayoría de las páginas ministeriales, nos encontramos con una navegación difícil, ya que aunque el contenido está bien escrito (se trata de una página del Gobierno de España) se hace onerosa su navegación; el color del texto y el del fondo contrastan suficientemente ante el usuario, pero el tamaño de la letra es pequeño y con un interlineado excesivamente estrecho, lo cual hace que su lectura sea dificultosa y por tanto la navegación no sea óptima. Por lo que respecta a la funcionalidad, todos los enlaces funcionan correctamente, sin excepciones; eso sí, desde las páginas hijas no se puede volver a la página de inicio, algo que no se comprende a estas alturas: al pulsar el icono del ICAA no ocurre nada en absoluto. En cuanto al diseño, debería mejorarse dado que no ha variado desde hace muchos años y ha quedado desfasado, con excesivo texto en cada una de las páginas y poca visibilidad, aunque cumple con la función de mostrar la información que se requiere. En este sentido debemos decir que no existen enlaces a las diferentes consejerías relacionadas con la cinematografía, ni con las entidades (federaciones, asociaciones, entidades de gestión, etc.) del sector cinematográfico.

español y, lo que es más sorprendente, tampoco encontramos enlace alguno a la web de la Marca España. Aquí podemos observar la falta de coordinación entre unas instituciones que forman parte del mismo gobierno y que deben estar relacionadas intrínsecamente. Si se desea fomentar la "Marca España" es necesario que desde las propias instituciones oficiales se predique con el ejemplo, fomentando la retroalimentación de la información.

Respecto de las diversas Comunidades Autónomas del país, no existen páginas específicas dedicadas al sector cinematográfico, por lo que no es posible llevar a cabo el análisis de sus webs.

En cuanto al Instituto Cervantes, es una institución pública creada en 1991 para la promoción y la enseñanza de la lengua española y de las lenguas cooficiales y para la difusión de la cultura española e hispanoamericana. Depende orgánicamente del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Aunque no existe un apartado específico dedicado al sector cinematográfico en su web, la traemos aquí porque es la única de todas las páginas analizadas que muestra un enlace con la web dedicada a la Marca España, lo cual parece obvio aunque hasta este momento no había ocurrido todavía.

En la pestaña dedicada a la Cultura pueden encontrarse actividades relacionadas con la difusión de la lengua española a través del cine español. Es la única ligazón con el sector cinematográfico de esta web, además de la ya citada con la Marca España.

Marca España se define como una política de Estado, cuya eficacia reside en el largo plazo. La garantía de la continuidad de este proyecto es que se desarrolle fruto del consenso, por encima de cambios políticos. Su objetivo principal es mejorar la imagen de España, dentro y fuera del territorio nacional. El Alto Comisionado Marca España depende orgánicamente del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación.

En la pestaña dedicada a Educación, Cultura y Sociedad se encuentra el menú dedicado a Cine y Artes Escénicas, donde tiene cabida la información relacionada con el sector cinematográfico. Si bien la navegación es sencilla y los enlaces funcionan correctamente, se echa en falta unos contenidos más amplios; si se pretende reducir la Marca España Cine a Pedro Almodóvar se está haciendo un flaco favor a la cinematografía española. Obviamente, la sombra del director manchego es muy grande, pero ello no ha de ensombrecer las del resto del sector.

A favor de la web hay que resaltar los colores que predominan en ella, que recuerdan constantemente que estamos ante una página que quiere representar los intereses españoles. Sin embargo, no existen enlaces a los distintos subsectores de la industria cinematográfica, ni a la propia web del ICAA, como se dijo ya anteriormente. Ello no hace más que confirmar la inexistencia de un planteamiento serio y a gran escala para conocer y promocionar la imagen de marca del cine español. No se piensa en común, no hay coordinación entre los distintos estamentos que conforman el sistema económico cinematográfico. La propia Administración, que podría liderar esa coordinación, obra de una forma que, a la vista de lo que podemos observar en sus páginas web, deja mucho que desear en ese sentido.

En definitiva, la web parece que no llega a su destino; en la era digital, donde internet es el rey, todos los medios que se usan en la red deben ser explotados de la mejor manera posible, de modo que parecería normal que existieran enlaces en las principales redes sociales donde se estuviera fomentando día y noche la imagen que se quiere proyectar (sólo un pequeño icono de un pajarito en la parte superior, casi desapercibido, nos invita a introducirnos en el mundo de

Twitter). Pero para eso hay que saber hacerlo y querer hacerlo: no existe voluntad real de llevar a cabo dicha labor y lo que resta es un intento o una pantomima de lo que debería ser.

En particular, la web no dedica suficiente espacio al cine español, espacio además que debe ser compartido con las Artes Escénicas, restando aún más protagonismo; mientras, la Gastronomía y los Deportes gozan de sus propios espacios individualizados.

Cuando se trata de “vender” la Marca España al mundo entero y en nuestro propio país, creando un Alto Comisionado que depende directamente del Ministro de Exteriores, con un presupuesto dedicado precisamente a ello, a vender dicha imagen de marca, se olvida que la imagen del España es, en gran medida, la que llega a través de los medios de comunicación, entre ellos el cine, como medio de comunicación de masas. Una industria cinematográfica potente habla muy bien del país donde radica, sin duda.

Entidades de Gestión

La Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Españoles (EGEDA) nace en 1990, es una entidad de gestión de derechos de propiedad intelectual que representa y defiende en España los intereses de los productores audiovisuales derivados de los derechos que reconoce y protege la Ley de Propiedad Intelectual.

Respecto de la usabilidad de su sitio web, hay que decir que acaba de renovarse tras muchos años de espera, actualizando su imagen y con una legibilidad mucho mayor. Los fondos blancos permiten que los textos se lean correctamente, aunque quizás exista un exceso de los mismos mientras escasean las imágenes.

En cuanto a los lugares comunes de la web, se puede ver con claridad que, una vez más, no se guarda relación con el resto de agentes implicados en el sector, ya que sólo se enlaza con los propios socios de la entidad. A pesar de ser una entidad tutelada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte no encontramos enlaces que les relacionen con el gobierno de España, ni tampoco con la Confederación que agrupa a sus propios socios, los productores cinematográficos (FAPAE). De hecho no existe un apartado de Enlaces como tal, ni existe un espacio para Búsquedas internas de la web, lo cual obliga al usuario a navegar hasta que encuentra lo que busca.

Por otro lado, la Sociedad de Gestión de Autores y Editores (SGAE) es una entidad privada dedicada a la defensa y gestión colectiva de los derechos de propiedad intelectual de sus más de 106.000 socios. Su misión fundamental es la protección y reparto de la remuneración de los socios por la utilización de sus obras (reproducción, distribución, comunicación pública, transformación y copia privada) y la gestión de licencias entre los clientes para su uso.

Su página web, con predominancia del color rojo, podría recordar en cierto modo a la Marca España, pero no parece que sea ese el motivo de tal elección, ya que posteriormente se observa que no existe tal relación. La web no parece demasiado adecuada ni fácilmente usable, entre otras cosas porque al pulsar sobre los menús de cabecera, la página cambia su configuración, creando en el usuario una sensación de despiste continuado. No es fácil la navegación hasta llegar a la pestaña dedicada a la Formación (de hecho la encontramos con suerte), donde se puede acceder a información relacionada con música, cine y artes escénicas. Dentro del apartado dedicado al Cine se encuentran diversos certámenes, concursos y muestras dedicadas a la difusión de obras españolas. Sin embargo, no existe relación con la industria cinematográfica que provee a esta entidad de ingresos por recaudación de obras cinematográficas, ni tampoco con el ICAA, ni con Marca España. No parece adecuado que un

sector que genera grandes ingresos a esta sociedad de gestión tenga un trato tan poco apropiado en su web.

Por otro lado, las sociedades de gestión AISGE (Artistas e Intérpretes Sociedad de Gestión) y AIE (Artistas, Intérpretes y Ejecutantes) no son demasiado relevantes en este sentido y sus páginas web no revelan utilidad más que para sus socios, por lo que no debemos incluirlas en nuestro estudio.

En cuanto a la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, fue creada el 8 de enero de 1986, como una institución de derecho privado. Según sus estatutos, se trata de una asociación de carácter no lucrativo de profesionales dedicados a las distintas especialidades de la creación cinematográfica y regida por los principios de democracia, pluralismo, transparencia y participación.

Desde el punto de vista de la usabilidad, su sitio web cumple bien con lo recomendable en este sentido, con unos contenidos comprensibles y redactados con corrección; en cuanto a la legibilidad, la imagen de la página es limpia y el color del texto y el del fondo contrastan mucho, algo que facilita la lectura de los contenidos; por contra, no existe una casilla de “búsquedas”, donde se pueda encontrar contenidos en la propia web, algo que, sin duda, puede resultar no grato para quien acceda a la navegación por la página. En cuanto a la funcionalidad, debería existir un enlace al ICAA, como órgano oficial relacionado con la cinematografía patria, pero no se da tal circunstancia. Sin embargo sí tiene presencia en algunas de las redes sociales más importantes (*YouTube, Twitter, Facebook*).

En cuanto a las zonas comunes con otras páginas web, no podemos constatar su existencia lo cual nos lleva a pensar –una vez más– en la falta de coordinación entre todos los intervinientes de la industria cinematográfica española.

Por último, si comparamos esta web con su homóloga en los Estados Unidos de América (*Academy of Motion Picture Arts and Sciences*), podemos encontrar algunas diferencias al respecto. En la página principal se observa una fotografía con un tamaño que ocupa casi tres cuartas partes de la pantalla, en la que se muestra a los principales ganadores de la última edición, con su estatuilla en la mano. Al igual que ocurría con la MPAA, lo que vende se ubica en posición absolutamente preferente. Además, la simplicidad del resto de la página es casi insultante, con distintos menús que nos permiten llegar a las diferentes partes de la página. Se trata de una web mucho más simple, accesible y funcional donde el usuario se encuentra cómodo buscando lo que desea, y con una casilla de “búsquedas” para ganar tiempo, si es necesario.

Discusión

Los resultados que arroja el estudio de las webs analizadas nos confirma, por un lado, que los responsables de dichas páginas no tienen demasiado en cuenta el concepto de usabilidad a la hora de presentar sus sitios web, lo cual puede influir sobremedida en la percepción que tiene el visitante de dichas páginas sobre aquello que supuestamente se intenta “vender”: cine español.

Como norma general, las webs relacionadas con el cine español deben sufrir modificaciones importantes tanto en su estructura como en la propia imagen que proyectan, modernizándose y adaptándose a los nuevos tiempos que corren, pues de otro modo caerán en el olvido poco a poco sin posibilidad de retorno.

Respecto a la presencia de marcas españolas reconocibles, así como la retroalimentación de las propias marcas y la actualización de contenidos de dichas páginas web, debemos aceptar como

válido que, salvo excepciones muy contadas, tampoco se ha cuidado este aspecto en demasía, ya que la mayoría de ellas no atiende la actualización de los contenidos, encontrándonos con un panorama desolador algunas veces, ya que los textos pueden llegar a estar inactivos durante años, con el perjuicio y la insatisfacción del usuario que intenta encontrar información navegando entre ellos. Tampoco escapa a nuestro análisis la ausencia de marcas reconocibles para el no avezado en el tema que nos ocupa.

Creemos que, más que deseable, sería conveniente para la reafirmación de una imagen de marca del cine español que los diferentes estamentos pusieran de su parte para homogeneizar y de alguna manera entrelazar sus propios intereses, a través de la intercomunicación de sus diferentes sitios web y de la semejanza de ciertas partes de sus páginas, intentando de ese modo que el usuario capte que se encuentra ante una misma industria, un sector con muchos agentes implicados. Un buen ejemplo a seguir podría ser la web de la Asociación de Empresas de Cinematografía de América (MPAA), que nació en 1922 como asociación de productores y distribuidores de películas, uniendo así las fuerzas en un objetivo común: que la producción estadounidense de películas tuviera como mercado de producto el mundo entero, y damos fe que lo han conseguido.

Las conclusiones preliminares del estudio nos muestran el casi nulo interés que han demostrado los sectores implicados en la imagen de marca del cine español. El análisis de las páginas web de los distintos estamentos implicados, así lo confirma. No existe una política común porque no hay un tejido común ni unos intereses comunes, sino más bien un conglomerado de organismos, asociaciones y empresas que intentan hacer "su cine", olvidando que la unión de todos ellos probablemente tendría unos resultados mucho más beneficiosos para la industria cinematográfica a la que pertenecen.

Referencias

Díaz Soloaga, Paloma (2002): "Construcción de la imagen de marca en internet ". *Área Abierta*, 4, p. 6.

Tognazzini, Bruce (2003): "First principles of interaction design". En AskTog Interaction Design solutions for the real world, [<http://www.asktog.com/basics/firstPrinciples.html>], consultado el 28/09/13.

SITIOS WEB

Ábaco Cinebox. [www.cinebox.es, consultado el 1/07/13].

Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. [www.academiadecine.com, consultado el 12/04/13].

ACEC. Área Catalana de Exhibición Cinematográfica [www.cinesacec.es, consultado el 30/05/13].

AEVIDEO. Asociación de Empresas del Vídeo [www.aevideo.es, consultado el 12/05/13].

AISGE. Artistas Intérpretes Sociedad de Gestión [www.aisge.es, consultado el 22/06/13].

Altafilms. [www.altafilms.com, consultado el 3/04/13].

Atresmedia Cine. [www.antena3.com/antena3-films, consultado el 2/08/13].

Castelao Pictures. [www.filmmax.com, consultado el 30/06/13].

Cinesa. [www.cinesa.es, consultado el 16/04/13].

EGEDA. Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales [www.egeda.es, consultado el 12/03/13].

El Deseo. [www.fapae.es, consultado el 12/05/13].

Eone. [www.es.eonefilms.com, consultado el 12/07/13].

- FAP. Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual [www.fap.org.es, consultado el 11/04/13].
- FAPAE. Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales de España [www.fapae.es, consultado el 5/05/13].
- FECE. Federación de Cines de España [www.fece.com, consultado el 17/06/13].
- FEDICINE. Federación de Distribuidores Cinematográficos de España [www.fedicine.com, consultado el 19/06/13].
- Filmax. [www.filmax.com, consultado el 9/04/13].
- Filmotech. [www.filmotech.com, consultado el 29/09/13].
- Golem. [www.golem.es, consultado el 28/10/13].
- ICAA. Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales [www.mcu.es/cine/index.html, consultado el 1/06/13].
- Instituto Cervantes. [www.cervantes.es, consultado el 2/09/13].
- Lauren. [www.laurenfilms.es, consultado el 22/05/13].
- MPAA. Motion Picture Association of America [www.mpa.org, consultado el 24/06/13].
- Marca España. [www.marcaespana.es, consultado el 28/10/13].
- Márgenes. [www.margenes.org, consultado el 10/4/13].
- Me siento de cine. [www.mesientodecine.es, consultado el 27/05/13].
- SGAE. Sociedad General de Autores y Editores [www.sgae.es, consultado el 17/06/13].
- Telecinco Cinema. [www.telecinco.es/t5cinema, consultado el 30/09/13].
- Tornasol Films. [www.fapae.com, consultado el 25/06/13].
- UCC. Unión Cine Ciudad [www.cineciudad.com, consultado el 5/05/13].
- Yelmo. [www.yelmocines.es, consultado el 30/09/13].

La comunicación integrada y la narrativa transmedia

Patricio De Melo Cardoso, Ana Tázia; Gallo Patricia

Resumen

En medio a tanta información, conseguir la atención de la audiencia no es una simple tarea para las empresas, ya que la audiencia viene alterando sus prácticas de consumo, de comunicación y de sociabilidad, especialmente por la posibilidad de integración de los espacios físico y virtual y de la multi-direccionalidad de los mensajes.

Es en este escenario de proliferación de medios, de sobrecarga informativa, de atención flexible de la cultura participativa y de mercado globalizado que la comunicación integrada se alía a la narrativa transmedia como estrategia competitiva y como experiencia multimodal, para generar una relación comunicativa continua y duradera entre marca y consumidor, potencializando la efectividad de la compra.

Esto se justifica debido a que la ventaja tecnológica de los productos no dura mucho pues es rápidamente copiada por la competencia. Las empresas necesitan buscar otras ventajas competitivas, además de la tecnología, y trabajar la comunicación integrada viene siendo uno de los caminos competitivos. Para Castro (2011, p. 177) "comunicación y consumo se configuran como importantes ejes de análisis de la cultura contemporánea".

Actualmente los productos han pasado de apenas bienes de consumo para, también, experiencias de consumo. Exigiendo, por lo tanto, el desarrollo de estrategias de comunicación por las empresas, que están cada vez más atentas a la percepción de los consumidores con relación a sus marcas. Además, para la autora, el consumo "entendido como sistema de representación y de clasificación simbólica, hace parte de los rituales de socialización por medio de los cuales los individuos modulan sus subjetividades y se relacionan con el medio social" (CASTRO, 2009, P.43).

De hecho, vivimos en un contexto de consumo muy complejo, donde se perciben diferentes grupos de consumidores que son plurales en perfiles de identidad, exigiendo tipos de productos que atiendan sus necesidades, bien como empresas que dialoguen con sus consumidores y comprendan sus prácticas socioculturales y de consumo.

Comunicación Integrada

Cada vez más se percibe que la integración de las acciones de comunicación es la mejor forma de atinjar la gran diversidad de los públicos organizacionales.

La definición del enfoque, su posicionamiento de mercado y cliente-objetivo son aspectos cruciales para que se pueda consolidar una marca, por lo tanto, su desarrollo y su concepción necesitan estar centrados en una estrategia empresarial. De esta forma se busca el reconocimiento del consumidor y, para que esto en realidad ocurra, las herramientas de comunicación son fundamentales al generar real valor a la marca.

Para que una empresa alcance sus objetivos de comunicación es necesario dedicar mucha atención a su comunicación organizacional. De acuerdo con la estructura (Figura 1) propuesta

por Kunsch (2003) para la comunicación organizacional, se apunta los tipos de comunicación que integran el compuesto comunicacional: institucional, mercadológica, interna y administrativa.

Figura 1: Cronograma de comunicación organizacional integrada



Fuente: KUNSCH (2003)

Bajo esta perspectiva podemos entender la comunicación organizacional como un fenómeno intrínseco a las agrupaciones de personas de una organización o que a ella están vinculadas, tal como destaca Kunsch (2003). Cabe a la gestión de comunicación integrada de la empresa sacar el máximo partido de cada una de las herramientas presentadas y buscar integrarlas de manera a obtener sinergia en el esfuerzo de comunicación.

Es importante que haya una acción planeada para coordinar todo el mix, de ahí la necesidad de integración desde la comunicación interna, con objetivos bien definidos, para viabilizar toda la interacción posible entre organización y empleados, incluso al utilizar herramientas de comunicación institucional e incluso de la comunicación mercadológica. También uno de los pilares de la comunicación integrada, la comunicación mercadológica, visa promover intercambios y/o ventas, interactuando con el mercado – de modo que aporte resultados a la organización, a los gestores y colaboradores. Al caracterizarse por la relación pública de la organización con la sociedad, a través de cuestiones políticas y sociales, la comunicación institucional viabiliza la construcción de la imagen de la organización a través de una interacción directa entre la empresa y su público.

Los sectores de comunicación de las empresas desempeñan un importante papel en la creación del valor de la marca y también en la formación de una sólida fidelidad a ella. Al adoptar un abordaje integrado en sus actividades de comunicación, no podemos ser apenas seguidores de los formatos ya existentes pero sí desbravadores de nuevos medios y formatos para que la comunicación sea siempre vista por la sociedad como algo creativo, diferenciado e estimulante. En este sentido, visualizamos que la comunicación integrada aliada a la narrativa transmedia favorece este proceso.

La Narrativa Transmedia

La palabra Transmedia significa, por sí misma *a través de medios* y se refiere a cualquier combinación de las relaciones que pueden existir entre diversos textos (digitales y analógicos) que constituya una experiencia mediática en entretenimiento contemporáneo (Jenkins et al., 2013, traducción libre de las autoras). O sea, Transmedia es el movimiento del contenido o del mensaje en las diversas plataformas de medios. Ella tiene su actuación y aplicación por categorías, definidas de acuerdo con los objetivos que se intenta alcanzar, de acuerdo con el área de actuación. No obstante, todas las categorías traen como principio la participación de la audiencia en un universo a ser explorado a través de los medios.

Las categorías reconocidas por la literatura científica internacional son: *Transmedia Storytelling* (narrativa transmedia), *Transmedia Branding*, *Transmedia Play*, *Transmedia Learning* e *Transmedia Activism*. En el presente texto, hacemos referencia apenas a la narrativa transmedia, pues ella viene siendo la categoría más conocida y estudiada, incluso porque constituye la base de las demás categorías.

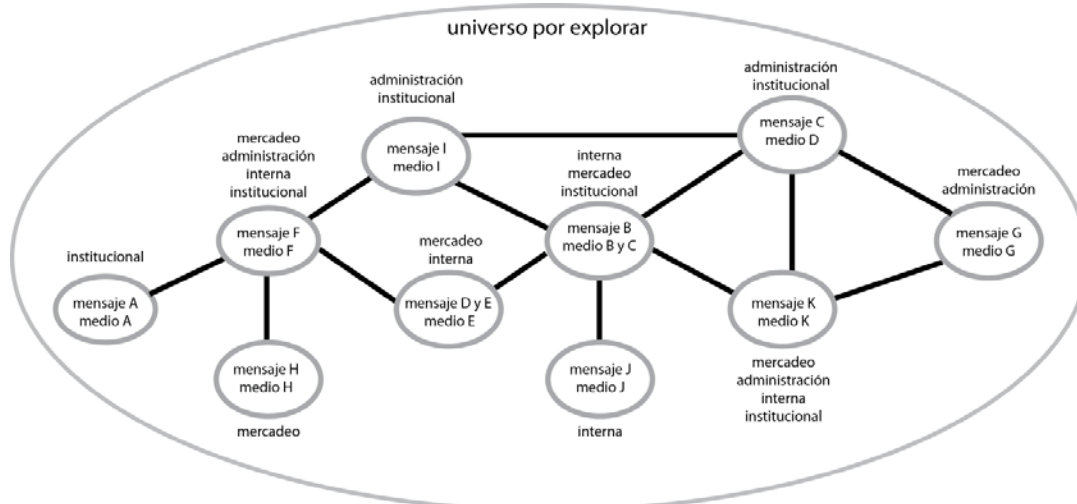
Según Jenkins (2009, p. 49), la narrativa transmedia “se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia de los medios – una estética que hace nuevas exigencias a los consumidores y depende de la participación activa de comunidades de conocimiento. Al mencionar una nueva estética, Jenkins focaliza el universo a ser explorado como una fruición estética participativa.

Aún según el autor, este tipo de narrativa “se desenvuelve a través de múltiples plataformas de medios, con cada nuevo texto contribuyendo de manera distinta y valiosa para el todo” (2009, p. 138).

En resumen, en un proceso de narrativa transmedia, los elementos que la componen distribuidos sistemática y estratégicamente a través de medios, creando una experiencia unificada y coordinada en entretenimiento contemporáneo. La participación del público ocurre por la exploración del universo creado. O sea, los individuos necesitan asumir el papel de cazadores, siguiendo el flujo y las partes de contenido o mensajes por diferentes medios, comparando y compartiendo sus encuentros y descubiertas a través de las herramientas online con otros individuos. Así, juntos, llegan en nuevas descubiertas. Es este movimiento de exploración colectiva que convierte la experiencia de interacción con la marca/empresa en algo más envolvente y rico.

La figura 2 presenta un universo a ser explorado, considerando la comunicación integrada y la narrativa transmedia como estrategia de gestión comunicacional de una empresa/marca.

Figura 2: La narrativa transmedia y comunicación integrada



Fuente: de las autoras

Jenkins enfatiza que cada medio necesita hacer el que hace de mejor, considerando sus potencialidades y los accesos de entrada en el universo deben ser autónomos, o sea, sin que haya una linealidad obligatoria de exploración, el público transita espontáneamente por la narrativa, según sus intereses y necesidades. Con esto, el entendimiento de cada individuo sobre el universo será único.

El entretenimiento fue el primer segmento que ha visualizado las potencialidades socioculturales y mercadológicas de la narrativa transmedia. Entretanto, con las adaptaciones necesarias, pues los contextos de uso en el entretenimiento y en otras áreas y segmentos son distintos, ese tipo de narrativa viene despertando el interés de profesionales, especialmente por dar oportunidad a un proceso interactivo envolvente y duradero que, aliado a los objetivos bien definidos, viene trayendo los resultados comunicacionales y/o mercadológicos esperados.

Un ejemplo de actuación con resultados positivos es la utilización de la narrativa transmedia en la gestión de las marcas y en campañas publicitarias y acciones de marketing, insiriendo la trayectoria de personajes primarios y secundarios, con sus historias de vida llenas de objetivos, conflictos y transformaciones.

En una estructura de narrativa, es en el problema anunciado (conflicto) que el involucramiento puede ocurrir. O sea, los individuos dispuestos a interactuar con la narrativa, van en busca del desfecho. Esa busca pasa por variados medios, ya que las partes de la narrativa están difundidas entre ellos.

Como ejemplo, podemos mencionar la estrategia de la marca Gillette que ha preguntado: *Como Superman hace la barba?* La empresa inició la campaña el mismo período del estreno de la película *Man of Steel (El hombre de Acero)*, propiciando a la audiencia una inmersión en el universo de este súper héroe en busca de la respuesta. Entre cómics, dibujos animados, wikis, películas, series, forúms de discusión online, videos autónomos y producidos por la marca etc, la audiencia (interna y externa) ha interactuado con la marca, en forma de narrativa.

Es importante resaltar que la decisión de elección de los medios para la comunicación integrada debe tener en cuenta: el tipo de comunicación (organizacional, institucional, mercadológica, interna y administrativa), la audiencia que se quiere atingir, el tono del contenido/mensaje que será utilizado y la experiencia de involucramiento o participación ofrecida. Así, es necesario, primero, conocer las especificidades y potencialidades de cada medio para, entonces, poder

evaluarlo en lo que se refiere a los objetivos (macros y micros) de mercado y de comunicación de la marca.

Bautista (apud Pratten, 2011) propone la clasificación de los medios en una narrativa transmedia en dos formas de participación y dos formas de experiencia. Son ellas: participación pasiva y participación activa, experiencia individual y experiencia social. Con esta clasificación, la decisión de elección de los medios se torna más criteriosa y consciente a los objetivos de comunicación.

La narrativa transmedia permite que el mensaje sea apropiado por el individuo, siguiendo, interaccionando y haciendo conexiones entre los elementos de la narrativa a través de variados medios. Es a partir de la ruta seleccionada por el individuo al explorar el universo, que él construye el mensaje de forma única y no en una secuencia obligatoria impuesta por la marca.

Una gestión comunicacional, cuando bien hecha, utilizando la narrativa transmedia, propicia un universo inagotable a ser explorado en la relación mensaje-audiencia/marca-consumidos, pautados en macro y micro objetivos de mercado y comunicación.

Una Estrategia y Experiencia Comunicacional

La comunicación integrada, aliada a la narrativa transmedia, propicia una visión sistémica de la relación bidireccional marca-consumidor en todos los niveles e instancias. Al mismo tiempo en el que crea una sinergia entre las partes para que el mensaje de la marca sea visto como un sistema interconectado, en el que es posible conocer el impacto de cada acción en el todo.

Conforme Lupetti (2007, p. 15), "la comunicación integrada establece una política global, en función de la existencia de coherencia entre los programas establecidos en las comunicaciones institucional, administrativa, interna y mercadológica, además de evitar las sobre posiciones de tareas". De esta forma, la comunicación integrada puede ser el resultado de esfuerzos individuales, pues la imagen de la organización debe ser única y el proceso de toma de decisiones debe ser compartido por todos en las empresas.

En los últimos años, las empresas vienen observando la mudanza fundamental en el dominio de la comunicación con el uso de Internet y de las redes móviles como plataformas de comunicación digital. Ese tipo de comunicación está basada en redes horizontales de comunicación interactiva que, generalmente, son difíciles de controlar por parte de los gobiernos o de las empresas. De esta manera, se percibe que a través de Internet se tiene una estructura más abierta, libre y colaborativa.

Castells (2012) al hablar de las sociedades conectadas en red, presenta un análisis pionero sobre las características sociales innovadoras: conexión y comunicación horizontales; ocupación del espacio público urbano; creación de tiempo y de espacio propios; ausencia de líderes y de programas; aspecto al mismo tiempo local y global, tan pertinentes a nuestra discusión.

Por otro lado, Jenkins (2010) propone una ecología comunicativa que refleja el modo como nos comunicamos y nos relacionamos en la cultura contemporánea: en colectividad, en conexión, en colaboración y en participación, abriendo así espacio para una mirada más precisa sobre la cena mediática digital.

Al utilizar el término *Spreadable media*, en el sentido de medios pervasivos, Jenkins (2013) afirma:

Pervasividad se refiere a aquellos recursos técnicos que facilitan la circulación de determinados contenidos en detrimento de otros, a las estructuras económicas que sostienen o restringen esta circulación, a

aquellos atributos de un contenido mediático que incitan la motivación de la comunidad a compartir, y a las redes sociales que conectan las personas a través del intercambio de bytes llenos de significado (JENKINS apud CORRÊA, 2013, p.286).

El autor apunta que la cultura de la participación debe ser reconsiderada y reposicionada, integrando el concepto de reelaboración de mensajes y contenidos. Este tipo de participación puede generar nuevos formatos mediáticos en el contexto de una cultura conectada.

En este sentido, posicionamos la narrativa transmedia como el elemento que interconecta las partes del sistema comunicacional en un universo a ser explorado por todos los individuos consumidores de la marca, sean ellos gestores, funcionarios, subcontratados, clientes y potenciales clientes, renovando la marca continuamente.

Jenkins (2008, p. 138) afirma que "la comprensión obtenida por medio de diversos medios sostiene una profundidad de experiencia que motiva más consumo [...] Ofrecer nuevos niveles de revelación y experiencia nueva la marca y sostiene la fidelidad del consumidor". Por lo tanto, entendemos que las empresas pueden tener una mejor eficiencia en la gestión de los cuatro pilares de la comunicación organizacional para que haya una relación comunicacional continua y duradera entre marcas y consumidores, potencializando la efectividad de la compra.

Como ya ha sido apuntado, el consumidor establece con la marca relaciones cognitivas emocionales y expresa diferentes sentimientos con relación a ella. Con una marca sólida, una organización expande su actuación en el mercado y combate más fuertemente la competencia y las adversidades del mercado.

Consideraciones finales

La narrativa transmedia, sea en el entretenimiento, en la educación o en la gestión comunicacional, es una estrategia de consumo de contenido y mensajes que busca atender las expectativas y demandas de una cultura participativa que se posiciona ora como audiencia y ora como productora. En esta integración de papeles queda evidente que los hábitos han cambiado, las experiencias se tornan más envolventes y ricas en interacción, mediadas, muchas veces por pantallas.

André Lemos resalta que la cibercultura se refiere a una forma sociocultural que modifica los hábitos sociales, prácticas de consumo cultura, ritmos de producción y distribución de la información, creando nuevas relaciones en el trabajo y en el ocio, nuevas formas de sociabilidad y de comunicación" (2010, p. 22).

Son estas nuevas relaciones de interacción y consumo que visualizamos, y que pasan a ser estimuladas y propiciadas con una actuación más próxima y envolvente entre el consumidor y la marca. Como ejemplo, algunas marcas crean sus propias redes sociales, pues entienden el mercado de consumo como un espacio abierto para el diálogo e intentan, de esta manera, establecer un diálogo efectivo con sus consumidores. La medida de este contacto en dos direcciones, entre el consumidor y la marca, viene pautando la toma de decisiones acerca de nuevos productos que serán lanzados y otras oportunidades de actuación de la marca.

Es importante considerar que, al trabajar con Comunicación Integrada, las herramientas presentadas tienen aplicaciones propias, con sus puntos fuertes y puntos débiles, como también, cuando utilizamos la Narrativa Transmedia, con su movimiento de contenido o mensaje en las varias plataformas de medios, es necesario que los discursos queden claros, y el enunciado en cada uno de los medios se resuelva por sí mismo, pero que tenga una línea narrativa que enlace estas distintas plataformas y posibilite una mejor comprensión que sea, a la vez, interesante. De

alguna manera, recompensando los consumidores que se han dedicado y se han envuelto con la marca en sus diferentes momentos.

Referencias Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. (2000): *A sociedade em rede*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- _____. (2013): *A era da intercomunicação*. En *Ministério da Cultura on-line* [<http://www2.cultura.gov.br/site/2006/08/18/a-era-da-intercomunicacao-por-manuel-castells>, consultado el: 05/08/2013].
- _____. (2013): *Redes de indignação e esperança*. Movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Editora Zahar.
- CASTRO, Gisela. (2011): "Comunicação, consumo e capital humano: cultura digital e a mercantilização das subjetividades", En Freire Filho, João; Coelho, Maria das Graças Pinto, *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*, Porto Alegre: Sulina.
- _____. (2009): "Nas tramas da rede". En: CAEPM (org.). *Bravo mundo novo: as configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda, pp. 43-62.
- CORRÊA, Elizabeth Saad (2013): "Uma reconfiguração cultural possível e viável". En Revista Matrizes Ano 7, n. 1 jan./jun., p. 283-289.
- JENKINS, Henry. (2009): *Cultura da Convergência*, Rio de Janeiro: Aleph.
- JENKINS, Henry et al. (2013): *T is for Transmedia: Learning through transmedia play*. Los Angeles and New York: USC Annenberg Innovation Lab and The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. [<http://www.annenberglab.com/viewresearch/46>, consultado el: 10/05/2013].
- KUNSCH, Margarida (2003): *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- LEMOS André. y LÉVY, Pierre. (2010): *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*, São Paulo: Editora Paulus.
- LUPETTI, Marcélia. (2007): *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thompson Learning.
- PRATTEN, Robert (2011): *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners*. USA: Robert Pratten.

La gestión cultural y del ocio como estrategia de relación con los públicos

Viñarás Abad, Mónica; Herranz de la Casa José María; Cabezuelo Lorenzo Francisco

Resumen

La cultura y el ocio son en la actualidad una de las herramientas de participación y relación entre las organizaciones y la sociedad que mayor desarrollo viven. Las empresas saben que formar parte de los momentos de disfrute y entretenimiento de los públicos con los que se relacionan, es una manera eficaz de participar y mejorar el vínculo con ellos. Las formas y técnicas que existen para fomentar y formar parte de esta oferta es muy variada, desde las acciones de patrocinio hasta nuevas estrategias basadas en la responsabilidad social corporativa (RSC). Entre ambas, todo un abanico de opciones para interactuar con los públicos a través de la cultura, pero no todas igual de eficaces. Este trabajo, tras elaborar un marco teórico sobre estas disciplinas, propone un modelo para poder determinar la eficacia de estas iniciativas, basado en dos criterios: el grado de gestión y el nivel de vinculación de la empresa con la acción cultural. Estos criterios permiten dar un valor cuantitativo a la eficacia de estas acciones basándose en la participación que generan.

Culture and leisure are now one of the tools of participation and relationship between organizations and society that live further development. Companies know that part of the moments of enjoyment and entertainment of the public with whom they relate, is an effective way to engage and better linked with them. The forms and techniques that exist to promote and be part of this offer is very varied, from the actions of sponsorship to new strategies based on corporate social responsibility. Between them, a range of options to interact with the public through the culture, but not all equally effective. This paper, after developing a theoretical framework for this situation, we propose a model to determine the effectiveness of these initiatives, based on two criteria: the degree of management and the level of involvement of the company with cultural action. They enable to give a quantitative value to the effectiveness of these actions based on generating participation.

Introducción

El papel de las organizaciones en la sociedad actual trasciende mucho más allá de la relación comercial, la laboral o territorial. La realidad social, política y económica demanda organizaciones responsables y comprometidas con su entorno, y estas, asumen este papel con mayor o menor compromiso, pero siempre conscientes de este cambio y en muchos casos, promotoras del mismo.

Desde un enfoque sistémico de la organización (Castillo, 2010: 25-30) la relación de las organizaciones con los individuos -de forma individual o como grupo- es en la actualidad más estratégica que nunca, compleja y exigente, debido a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que nos sitúan en un cambio constante, que exige adaptación e innovación. En esta línea, este artículo profundiza en las estrategias que están desarrollando las organizaciones para mejorar la relación con su entorno, y concretamente las que están basadas en la oferta cultural y de ocio como una plataforma para fomentar la participación de sus públicos y tender y estrechar la relación con ellos a través de nuevos caminos. Se propone un modelo de evaluación de estas iniciativas basado en dos criterios: la implicación/gestión de la organización con la acción cultural

y el contenido de la acción, si está vinculado o no con el producto o servicios. Esta clasificación permitirá conocer el grado de interacción³³ de cada acción y que por lo tanto, tiene la potencialidad de mejorar la relación con la organización, ya que la experiencia es una forma de aprendizaje, de aprender sobre el producto, la marca y la organización, y mejorar la relación.

Marco teórico

La interacción es definida por el diccionario de la RAE como “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones”. Es imprescindible que se desarrolle una conducta, un comportamiento, entre los agentes para que exista interacción. En el caso de la gestión cultural, estas estrategias permiten que los públicos interactúen con la organización, en mayor o menor medida, a través de las ofertas culturales. La cultura³⁴ engloba distintas áreas como son las artes escénicas, bibliotecas, cines y audiovisuales, archivos, museos, arte y patrimonio (www.mcu.es), todas ellas, potencialmente sensibles a la participación y a la interacción. La cultura es parte de la educación del individuo, pero también de su ocio, por lo que al finalizar la formación académica, la cultura se convierte en una opción que enriquece al individuo y a la sociedad. Es lógico suponer que la cultura jugará un papel cada vez más importante en la construcción de nuestras sociedades en las sociedades que han venido a denominarse “industriales avanzadas”, donde los mínimos vitales parecen cubiertos, la cultura se convierte en un factor de primer orden a la hora de explicar la acción social, la construcción de identidades individuales y comunitarias (Martín, 2002).

La primera cuestión que se plantea es si la interacción es directamente proporcional a la eficacia de las relaciones, es decir, si la acción como forma de participación contribuye a la eficacia en las relaciones. ¿Cuándo es entonces una relación eficaz? En los últimos años James Grunig y Todd Hunt (2000) han extrapolado las investigaciones en las relaciones interpersonales a las relaciones públicas, y destacan cuatro rasgos esenciales en una relación: confianza, control mutuo, compromiso en la relación y la satisfacción con la relación (Xifra, 2005: 38-43). Sin embargo, hay que remontarse a la obra clásica de Cutlip para encontrar una referencia tan directa en su libro *Relaciones Públicas Eficaces: “relaciones mutuamente beneficiosas”* (2001: 37), mientras Castillo habla de “buenas relaciones” (2009: 48). De Cutlip surgiría la teoría de Matrat (1971) y la Escuela Europea de Relaciones Públicas y su enfoque relacional. Matrat identifica y otorga un lugar y finalidad a cada una de ellas, relaciones y comunicación, ya que no se puede entender una relación sin comunicación. Adoptar una política de relaciones públicas es, en primer lugar, aceptar conciliar el interés de la empresa y el interés de quienes depende su progresión, sólo después, practicar una política de relaciones públicas es iniciar una política de comunicación capaz de establecer y mantener relaciones de confianza con el conjunto de los públicos de la empresa. En esta línea se manifestaban otros autores de esta corriente, como Boiry (1998:33), “Las relaciones públicas son (...), una manera de comportarse y, secundariamente, una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y mantener relaciones de confianza”. En esta línea Castillo también hace referencia a la importancia del entorno y la responsabilidad que destaca esta Escuela:

El hombre es un ser que vive en un entorno determinado y debe reforzar la calidad de los lazos que le unen al grupo. De ahí que sea necesario establecer buenas relaciones entre los miembros del grupo y que sean relaciones basadas en la confianza (2009: 48).

33 Interacción. 1. f. Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. (RAE)

34 El tercer resultado en el buscador Google al escribir “cultura” es un enlace a la empresa Telefónica, hay que ir al octavo lugar para encontrar una administración pública, el Ayuntamiento de Madrid. Búsqueda 5 de marzo de 2013.

Esta perspectiva de responsabilidad para con el entorno, como parte de la confianza y necesaria para la subsistencia de la organización, tiene cierta vinculación al enfoque sistémico de las relaciones públicas desde una perspectiva tanto económica como ética (Grunig, 1984; Xifra, 2003, 2005). Para Xifra (2003: 46) cuando esta Escuela habla de “clima de comprensión, de estima y en el mejor de los casos, de simpatía recíproca” debe entenderse entendimiento mutuo (2006). Donde coincide con los modelos desarrollados en Norteamérica por Grunig y Hunt (1984) cuyo cuarto modelo tiene como objetivo el entendimiento mutuo, la comprensión mutua.

La oferta cultural ofrecida por las organizaciones se enmarcaría en aquellas acciones que para Grunig son efectos simétricos, o para Matrat la realización de las condiciones de la participación efectiva y afectiva derivada de la consideración de colaborador del hombre social (Xifra, 2006).

Sin embargo, no todas las acciones culturales de la empresa tendrán el mismo grado de simetría, en función de la participación y los beneficios que aporten a las partes. Para la organización, también es necesaria la interacción para la eficacia. La interacción es una forma de generar experiencias con la organización que fomenta una relación más sólida basada en la participación y el aprendizaje que aporta en la construcción de las relaciones. Por ello, el principal criterio que se requiere para que la interacción sea recíproca y equilibrada es el nivel de implicación que tiene la empresa en la gestión de la acción cultural, que permite aumentar la implicación de ambos agentes, lo que podríamos denominar *engagement relacional*.

En los últimos años la gestión cultural está adquiriendo mayor protagonismo en la filosofía empresarial y la falta de recursos públicos y el interés del sector privado por participar en la vida pública, están dando lugar a proyectos culturales de distinta magnitud. Hecho que se refleja ya en la formación superior “El Máster busca la formación de especialistas de alto nivel en la gestión de actividades y programas culturales” (Universidad Carlos III de Madrid), “dirigir su actividad profesional al mundo de la cultura y a profesionales con experiencia en esta área, tanto del sector público como privado” (Universidad CEU Cardenal Herrera); y por supuesto, en el sector cultural, en la empresa, en 2011 en España había 103.134 empresas culturales, algo más de una centena respecto al año anterior (Ministerio de Cultura, 2011). El principal reto de este análisis es delimitar las diferentes formas que adoptan estas técnicas, tanto en su formato legal como disciplinar. Cuanto mayor es la implicación más se complica la gestión, ya que la empresa empieza a gestionar algo que hasta ese momento le era ajeno: la cultura, una gestión privada, para algo tradicionalmente público. Para Castells mientras en la gestión pública en la toma de decisiones priman los intereses generales de la sociedad, en el ámbito empresarial es legítimo pensar ante todo en los intereses del promotor (2009:4). Según Infoadex, en 2011, la inversión en actos de patrocinio deportivo aparece en sexto lugar de la inversión en Medios No Convencionales en el sector publicitario, por su volumen sobre el total, y supone el 6,6% de la cifra de estos medios. Por su parte, la inversión en Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y Responsabilidad Social Corporativa ha aumentado un 7,4%. Desde la política europea, el Parlamento Europeo elaboró en 2011 un estudio para fomentar la inversión privada en el sector cultural. La cultura se considera un sector de actividad en torno a las artes creativas originales que tiene una repercusión económica y genera beneficios sociales mediante la creación, producción y distribución de bienes y servicios en diferentes ámbitos culturales (2011).

El Parlamento entiende la necesidad de una financiación mixta para la sostenibilidad “Por lo general, la economía de financiación mixta del arte y la cultura se percibe como un modelo de sostenibilidad financiera”.³⁵ La futura Ley de Mecenazgo del Gobierno Español también apuesta

³⁵ Apoyo privado: el apoyo privado de la cultura denota cualquier ayuda financiera prestada mediante inversión, donación o gasto a nivel particular o privado. El apoyo privado a su vez puede dividirse en apoyo empresarial, la donación de particulares y el apoyo de fundaciones y fideicomisos.

por el papel privado en la cultura, según manifestó el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy (elpaís.com: 2013): “El mecenazgo rompe el prejuicio de reducir la cultura de un país al presupuesto público”.

En conclusión, el contexto cultural está cambiando, el interés de las empresas en actividades culturales va en aumento mientras las políticas culturales promueven una financiación mixta. Para la profesora Martino (2010) esta situación lleva a la empresa a abandonar planteamientos más tradicionales, para acercarse a proyectos culturales propios.

Martino (2010:40) explica cuatro modelos de intervención de la empresa en la cultura: el mecenazgo, el efecto de retorno es menos explícito y la orientación más filantrópica, la esponsorización es el sostenimiento económico de una acción específica. El tercero es el patrocinio o acuerdo continuado en el tiempo con un beneficio de comunicación para todas las partes, y el cuarto es la inversión propia y autónoma de un proyecto artístico-cultural.

Muchos autores entienden el patrocinio como una técnica *below de line*, mientras que otros lo enmarcan en la teoría de las relaciones públicas (Solano, 2009; Xifra; 2007). Palencia-Lefler incluso las define –donación, mecenazgo y patrocinio- como técnicas de relaciones públicas al servicio de la RSC. Sin duda, el patrocinio ha evolucionado, ha sufrido una metamorfosis, pero mantiene su valor comercial y de marketing, para convivir con su evolución hacia la manifestación de la filosofía corporativa. “El patrocinio se reafirma como una técnica de comunicación que permite llegar al público objetivo, transmitiendo un mensaje, a través de un acontecimiento o evento” (Szybowick, 1990: 19) y aunque es reconocida como una herramienta del marketing-mix de la organización, no es ni puede ser ésta su única y principal finalidad (Méndiz Noguero, 2001, García Nieto, 2001 y Villafañe, 2003). Por ello, para Capriotti (2007) el patrocinio debe tener, por encima de todo, una intencionalidad y una vocación social, de integración y participación cívica de la organización en la sociedad en la que vive y de la que vive. Se parte del uso del patrocinio como técnica de marketing, para evolucionar hacia el comportamiento corporativo y respuesta a la demanda social.

Las estrategias de comunicación basadas en el poder y la eficacia de la empresa han cedido paso a estrategias de confianza [...] Su participación en el acontecimiento es, en sí misma, la prueba de la inserción social de la firma en su entorno (Szybowick (1990: 28).

Estas iniciativas de apoyo a un acontecimiento, están estrechamente relacionados con las estrategias corporativas y desempeñan un papel esencial en la proyección de la identidad de la empresa (Martínez, 2004:7), con el objetivo de ver fusionada la imagen identitaria de la marca, en su vertiente comercial, y la imagen identitaria corporativa, en su sentido institucional global (Costa, 2004). Es aquí donde la RSC participa como la máxima manifestación de la filosofía y el compromiso de una de una organización, porque la RSC es parte de la institución, de su identidad corporativa. Entre sus dimensiones, la RSC incluye el fomento de la cultura. La Norma ISO 26000 ³⁶ recoge la dimensión social de la RSC, donde podría incluirse la cultura. Pero es Muñoz Arenas (2011) quien recoge, explícitamente, los principales motivos por los que una empresa puede estar interesada en desarrollar algún tipo de acción cultural como manifestación de su Responsabilidad Social: motivación basada en el modelo neoclásico –ventas, beneficios, clientes-, en principios éticos, en principios políticos, motivada por el beneficios de los grupos de interés, y que entre sí no son excluyentes. Para este autor en la actualidad nos encontramos en lo que denomina el paradigma extracultural, interesado por el componente económico-mediático de la cultura al servicio de una ventaja comparativa y competitiva político-territorial. Incluso denomina a este tipo de RSC. El concepto de RSC puede concretarse en una verdadera *Responsabilidad Cultural Corporativa* (RCC), como ámbito de acción específico (...) analizar las

³⁶ Reconoce la Participación Activa y desarrollo de la comunidad como una de las materias fundamentales donde la cultura tiene su espacio (http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf).

implicaciones que se derivan de la introducción en la empresa de conceptos y valores provenientes del ámbito artístico. (Muñoz Arenas, 2011). En resumen, la cultura ha sido y es objeto de la actividad empresarial e institucional desde hace siglos. En la actualidad, existen diferentes formas de apoyar la cultura con variados objetivos, pero cuando hablamos de interactividad como eficacia en las relaciones, tendríamos que determinar cuáles de estas técnicas es la más apropiada en la estrategia de las relaciones públicas.

Metodología

El estado de la cuestión revela muchas y diferentes formas, tácticas, estrategia, políticas y filosofías a través de las cuales la empresa facilita una oferta cultural a sus públicos. La complejidad aumenta cuando todas ellas se mezclan y conviven con distintos criterios en la práctica profesional, incluso académica, tales como el marketing, el branding, la publicidad, las relaciones públicas y la RSC, cuestión abordada ya en el marco teórico.

Para establecer cuáles son más eficaces en la estrategia de relaciones públicas, se identifican dos criterios: grado de gestión (GG) y nivel de vinculación (NV).

- Grado de Gestión (GG): creación, gestión, desarrollo y control que tiene la organización sobre la oferta cultural. Un grado bajo de implicación sería el patrocinio, donde la empresa patrocinadora solo tiene derecho a la visibilidad de su identidad visual y/o la mención de su nombre, pero no decide sobre el qué, cómo y dónde del evento patrocinado. Un grado alto lo constituye la creación y gestión directa de una estrategia de acción cultural, como puede ser la construcción de un espacio permanente (museo, sala, etc.) con una colección propia, tipo CaixaFórum (Tabla 1).
- Nivel de vinculación (NV): el nivel de vinculación entre la oferta cultural y el negocio. Cuando el nivel de vinculación es bajo, el retorno es alto y se vincula más con la responsabilidad social, y la participación de los stakeholders; si la vinculación es alta, el retorno será bajo, y estará más relacionado con las actividades de marketing y branding. La cultura es en sí misma un concepto positivo, que automáticamente genera una asociación positiva a la organización que lo fomenta, pero si la oferta cultural está circunscrita al sector de la organización, su valor es menor en términos relacionales, pues llevaría asociada una estrategia de marketing³⁷. (Tabla 2).

Tal y como el marketing de contenidos genera *engagement* en el mundo online³⁸, los contenidos culturales mejoran la relación en la realidad offline, porque ofrecen experiencias satisfactorias de calidad con la organización a través de la cultura. A partir de aquí, se hace una búsqueda de casos a través de los medios, las instituciones y la observación directa del entorno, para ofrecer la mayor y más variada ejemplificación y análisis de estas acciones según estos dos criterios, para determinar su eficacia.

Tabla 1. GRADO DE GESTIÓN

| BAJO/1 | MEDIO/3 | ALTO/5 |
|--|--|---|
| La acción es organizada por otra institución y de ella depende la gestión. | La acción es organizada por la empresa emisora en convenio con la institución, con una gestión compartida. | La acción es creada, desarrollada y organizada por la organización emisora que gestiona su totalidad. |

Elaboración propia.

³⁷ En este caso, dado que el enfoque es un enfoque relacional y no comercial, de branding o marketing, se considera que aporta menor valor a la relación. En otros enfoques más mercadotécnicos sería lo contrario, resultado algo positivo.

³⁸ <http://www.puomarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Tabla 2. NIVEL DE VINCULACIÓN

| ALTO/1 | MEDIO/3 | BAJO/5 |
|---|--|---|
| La acción cultural tiene relación directa con el sector de la empresa ³⁹ . | La acción cultural gira en torno al sector, pero añade un valor cultural extra. Branding. | La acción cultural no está relacionada con el sector por lo que no hay beneficios directos en términos de marketing o branding. |

Elaboración propia.

La muestra que se utiliza es el resultado de la búsqueda de diferentes ejemplos y casos, hasta encontrar una repetición o similitud en todos ellos y que reflejen todas las situaciones posibles siguiendo los dos criterios explicados, Grado de Gestión y Nivel de Vinculación. Se sigue el método inductivo, que permite pasar de los hechos particulares a los principios generales. Consiste en partir de la observación de múltiples hechos para luego clasificarlos y llegar a establecer relaciones entre ellos, pudiendo así concluir en una teoría (Hurtado, 2007:64).

Resultados

Los resultados obtenidos se muestran ya en una tabla final, con el valor obtenido según estos criterios. Hay que recordar que lo que se quiere medir es la eficacia en la estrategia de relaciones públicas basada en la oportunidad de interactuar, y no objetivos de marketing o branding, que requeriría de otra ponderación.

Tabla 3. RANKING: EFICACIA DE LA GESTIÓN CULTURAL BASADA EN EL NIVEL DE GESTIÓN Y DE VINCULACIÓN A LA ACCIÓN

| GG | NV | Total | |
|----|----|-------|---|
| 5 | 5 | 10 | ALTA EFICACIA |
| | | | Colección propia sin sede COCA-COLA. 360 OBRAS DE ARTE CONTEMPORÁNEO |
| | | | Sede propia de exposición con exposiciones temporales FUNDACIÓN MAPFRE CAJA MADRID. LA CASA ENCENDIDA LA CAIXA. CAIXAFORUM |
| | | | Sala con colección propia de arte SANTANDER. COLECCIÓN OBRAS MAESTRAS DEL ARTE TELEFÓNICA. COLECCIÓN CUBISTA |
| | | | Museo MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO WÜRTH FUNDACIÓN JUAN MARCH |
| | | | Premios RENFE: PREMIOS DEL TREN "ANTONIO MACHADO" DE POESÍA Y |

³⁹ Circunstancias poco habituales, ya que no suele haber un vínculo entre la empresa privada y la cultura, pero por ejemplo HP patrocinó una exposición de MNAC en el Paseo del Prado del Madrid. HP fue el encargado de las reproducciones de las obras, con lo que de una manera indirecta presentaba la calidad de sus impresiones. Viñarás, M., y Caerols, R., (2013).

| | | | CUENTO |
|---|---|---|---|
| 3 | 5 | 8 | EFICACIA MEDIA |
| | | | Mecenazgo Donación de Bienes Culturales LA CASA DE ALBA. CONVENTO DE LAS AGUSTINAS DE SALAMANCA Y AL COLEGIO DEL CARDENAL DE MONFORTE DE LEMOS |
| | | | Mecenazgo Restauración Patrimonio Cultural IBERDROLA. CATEDRALES |
| | | | Mecenazgo . Difusión y promoción del Patrimonio FUNDACIÓN BBVA. EL TEATRO REAL DE MADRID UNILEVER. ATRIUM VILADECANS |
| | | | Cátedras CÁTEDRA TELEFÓNICA DE VIOLÍN DE LA ESCUELA SUPERIOR DE MÚSICA REINA SOFÍA. |
| 5 | 3 | 8 | EFICACIA MEDIA |
| | | | Museo Propio sobre el Sector MUSEO FERRARI, MUSEO AGBAR AGUAS, HEINEKEN EXPERIENCIE TRENES TEMÁTICOS RENFE MUSEO MAPFRE SEGUROS |
| | | | Premios RENFE: PREMIOS DEL TREN "ANTONIO MACHADO" de poesía y cuento. |
| | | | Entorno: Cultural Placebranding CIUDAD DEL VINO. MARQUÉS DE RISCAL |
| 1 | 5 | 6 | EFICACIA BAJA |
| | | | Patrocinio Exposiciones SANTANDER. EXPOSICIONES PATRIMONIO NACIONAL IBERDROLA. MUSEO DEL PRADO |
| | | | Naming Rights TEATRO COFIDIS TEATRO HÄGEN-DAZSS |
| | | | Title Naming COFIDIS-LE PETIT LICEU |
| | | | Patrocinio Difusión Cultura RENFE. MUSEO NACIONAL DE ARTES DECORATIVAS TELEFÓNICA E INSTITUTO CERVANTES |
| | | | Patrocinio Apertura Instalaciones LOS LUNES MASTERCARD EN EL THYSSEN |
| | | | Restauraciones RESTAURACIÓN FONTANA DE TREVI. FENDI. |

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | | TOUS. COLISEO ROMA |
| 3 | 1 | | EFICACIA MUY BAJA |
| | | | Exposición propia del producto en museo ajeno CARTIER EN EL THYSSEN EXPOSICIÓN LA CASA DE ALBA |

Merece la pena parar se a comentar algunas acciones más innovadoras, como el *namings right* (derechos de nombre): poner nombre a un lugar –cultural en este caso- ya existente no relacionado con sector. En España tenemos muchos casos en los teatros, como el Teatro Cofidis (Alcázar), Teatro Compac (Gran Vía), Teatro Häagen-Dazs (Calderón,) Teatro Movistar (Teatro-Cine Rialto) etc. En esta línea, iniciativas como la de Gas Natural, que pone su nombre a una de las salas de un multicine “Sala Gas Natural Fenosa”. En esta línea, la acción denominada *title sponsor*: “Cuando una enseña se une a una competición o un evento y da su nombre, se suele emplear la categoría de title sponsor, mientras que la marca en un recinto o lugar es *namings right*” (Femenia Almerich, 2009: 107). Con más de treinta años de tradición en el sector deportivo en USA, en España el BBVA fue de los primeros al poner su nombre a la Primera División de fútbol. En la tabla aparece la empresa Cofidis que llegó a un acuerdo de colaboración con la Fundació Gran Teatre del Liceu de Barcelona para convertirse en patrocinador de El Petit Liceu, el programa educativo del Teatro dirigido a dar a conocer la ópera y la danza entre los más pequeños. “La entidad financiera Cofidis entiende que la cultura juega un papel fundamental en la sociedad y que, en tiempos como los actuales, es más importante que nunca comprometerse en su apoyo.” (www.cofidis.com).

En el otro extremo en la implicación de la gestión, están las fundaciones, que nacen como una técnica de relaciones públicas para mejorar la relación entre una organización y sus públicos. En la actualidad, su papel en la cultura es de suma relevancia, hasta el punto de competir mano a mano con la oferta de museos estables⁴⁰. Entre los fines de interés general que puede perseguir una fundación se encuentran diversos objetivos, que podrían dividirse en tres categorías principalmente, los que ayudan a personas con menos recursos y riesgo de exclusión social, las que se dedican a proteger el medio ambiente, y por último, las que se ocupan de temas relacionados con la cultura. Por ello su papel tan relevante en la sociedad y su aplicación como técnica de relaciones públicas (Xifra, 2007; García Nieto: 1994) quien más profundiza en la creación y gestión de estas organizaciones como una técnica de relaciones públicas. La creación de una fundación permite a las empresas distintas estrategias para la oferta cultural, en muchos de los casos, enmarcados dentro de la RSC de la organización. Una vez creada la fundación con fines culturales, esta puede adquirir distintas formas, desde colecciones propias, salas de exposiciones que albergan exposiciones temporales, etc. Entre las que optan por una fundación con sede propia, suele tratarse de bancos y aseguradoras, suelen albergarse en edificios históricos con gran valor artístico y cultural en un zona representativa y singular de la ciudad (Fundación Mapfre se sitúa casi en frente de la Biblioteca Nacional, en el Paseo del Prado de Madrid, junto a museos como el Arqueológico Nacional, el Museo de Cera, etc. otras organizaciones recuperan edificios históricos, como la Casa Encendida. Otras empresas utilizan sus sedes corporativas para exponer sus colecciones permanentes, como la colección Cubista de Telefónica o Colección Obras Maestras del Banco Santander. Un paradigma en la gestión

⁴⁰ Cruce de acusaciones entre Mapfre y Museo Thyssen por ver quién es más impresionista " El Confidencial" . EL CONFIDENCIA. Publicado el 5 de marzo de 2013. Recuperado el 13 de febrero de 2013 de <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/02/05/cruce%2Dde%2Dacusaciones%2Dentre%2Dmapfre%2Dy%2Dmuseo%2Dthyssen%2Dpor%2Dver%2Dquien%2Des%2Dmas%2Dimpressionista%2D114267/>

cultural es La Caixa, que cuenta ya con ocho espacios permanentes con identidad propia por su colección y sus edificios: CaixaFórum y CosmoCaixa, indispensables en la oferta museística.

Una variante son los museos sobre el producto, que adquieren el nombre de la empresa o del sector, como Museo Ferrari en Módena o Museo Agbar de la Aguas. Iniciativas muy interesantes, porque sin ellas, tal vez nadie promovería una oferta tan particular, pero que por otra parte tiene un beneficio muy directo de branding y se aleja de la RSC. El museo constituye una nueva entidad, con personalidad propia pero asociada a la organización que requerirá a su vez de sus propias políticas de comunicación, ya que “la comunicación institucional que se desarrolla en los museos cuenta con unas características propias de la idiosincrasia de la institución, a parte de las genéricas de las institucionales” (Viñarás, M., Cabezuelo, F., 2012: 96).

Por último estarían los museos creados por empresas con contenidos ajenos al sector y reconocida calidad, como el Museo de Arte Contemporáneo Würth, en La Rioja. “El Grupo Würth ha fundado espacios expositivos en algunas de sus sedes europeas con un claro objetivo: fusionar en el mismo espacio cultura y empresa”. (<http://www.museowurth.es/Museo.html>). Esta oferta es la que más interactividad permite combinada con el ejercicio de la RSC. Cuando es la organización quien crea y desarrolla una oferta cultura, controla la interactividad en ambas direcciones con el público y es mayor su eficacia.

Por último, uno de las ofertas más singulares y completas es lo que denominamos *Cultural Placebranding*. La empresa de vinos Marqués de Riscal ha convertido sus bodegas en un reclamo turístico, en toda una “ciudad”⁴¹: “La Ciudad del Vino está en Elciego (Álava) y constituye una seña de identidad no solo de esta provincia, sino que es una parte fundamental de la oferta enoturística de España. (...) se dan un paso más y se utilizan los propios beneficios estéticos y medicinales” (Herranz de la Casa et al., 2012: 15).

5. Discusión y conclusiones

La clasificación que se ofrece de las acciones culturales y su posterior valoración, permite determinar, en una primera propuesta, la eficacia en la relación con los públicos. Todas estas acciones son beneficiosas para la organización, en la medida que la cultura siempre es un valor añadido para la identidad y la cultura empresarial; pero si se quiere diferenciar entre objetivos de notoriedad, imagen, branding, y objetivos relacionales, es necesaria profundizar en su efectividad.

- Las acciones donde la empresa crea, desarrolla y gestiona la acción cultural, y además, esta es ajena al sector, puede enmarcarse dentro de la RSC, pues su objetivo es proporcionar y mejorar el entorno, en este caso a través del un beneficio social: la cultura. Ya se ha visto que la RSC es parte estructural de la organización, voluntaria. Cuando la empresa gestiona la acción cultural la participación del público es mayor, pues su gestión no depende de un tercero, y la empresa puede interaccionar con el público con total libertad.
- Las acciones con eficacia media tienen distintos grados y además, existen gran diferencia entre la puntuación obtenida en cada criterio. En el desarrollo de este análisis sería necesario en el futuro aplicar una ponderación a cada uno de los dos criterios o especificar más en los casos de eficacia media.

⁴¹ El complejo, situado en Elciego (Álava), está compuesto por la antigua bodega de Marqués de Riscal (1858), una de las más antiguas de Rioja, así como un nuevo edificio diseñado por el arquitecto canadiense, Frank O. Gehry, y que acoge el Hotel Marqués de Riscal, a Luxury Collection Hotel, el Spa Vinotherapie Caudalie, dos exclusivos restaurantes asesorados por el chef riojano, Francis Paniego, así como un centro de reuniones, conferencias y banquetes.

- En las acciones de eficacia media, cuando la empresa no tiene toda la gestión, su interacción se ve limitada, y en los casos donde sí tiene la gestión, la acción cultural se relaciona con el sector, por lo que existe un beneficio directo en la estrategia de marketing, publicidad o branding, por lo que no se puede hablar de una acción pura de RSC, y el público percibiría esta acción en ese sentido.
- Por último, las acciones de eficacia baja, permite una baja interacción, pues depende su gestión de un tercero, y están directamente relacionadas con el producto. Generarán marca, notoriedad, y por supuesto, participación, pero en menor medida que las anteriores.

Como se ha dicho anteriormente, la cultura es en sí misma un valor, por lo que las acciones relacionadas con la cultura siempre van a suponer –salvo situación de crisis posterior– un beneficio para la organización, pero si se habla de interacción, la organización debe apostar por la gestión directa de estas acciones en una estrategia de RSC donde prime la interacción del público con la organización a través de la oferta cultural.

6. Referencias

- BOIRY, P. (1989). Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza. Barcelona: Gestión 2000.
- CAPRIOTTI, P. (2007). El patrocinio como expresión de responsabilidad social corporativa de una organización. En Razón y Palabra, nº 56.
- CASTELLS ROS, R. (2009). ¿Es viable la gestión privada de la cultura. En Boletín Gestión Cultural, junio. Recuperado en 20 de enero de 2013 en <http://www.gestioncultural.org/boletin/2009/bgc18-RCastells.pdf>
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2009). Relaciones Públicas. Teoría e historia. Barcelona: Ed. UOC.
- CASTILLO ESPARCIA, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- COSTA, J. (2004). La imagen de marca. Barcelona: Paidós. Diseño 02.
- CUTLIP, S. (2001). Relaciones públicas eficaces. Madrid: gestión 2000.
- DICCIONARIO REAL ACADEMIA ESPAÑOLA DE LA LENGUA. Recuperado en 18 de enero de 2013 de: <http://www.rae.es/rae.html>
- Elpais.com (2013). "El mecenazgo según Rajoy: gratis total" Recuperado en 25 de enero de 2013 de: http://cultura.elpais.com/cultura/2013/01/29/actualidad/1359469342_951367.html
- FEMANÍA ALMERICH, S. (2009). El Naming Right en Patrocinio Deportivo. En De Salas Nestares, I. (Coord.) Tendencias de Marca (100-125). Valencia: CEU Cardenal Herrera.
- GARCÍA NIETO, M. T. (2001). Las técnicas aparentemente filantrópicas como paradigma de la vanguardia de las Relaciones Públicas. En Ripoll Molines (Ed.) Las mil caras de la comunicación. Vol. II. Madrid: Facultad CC. Información. UCM.
- GRUNIG, J. , HUNT, T. (1984). Dirección de Relaciones Públicas. Madrid: Gestión 2000.
- GRUNIG, J., HUANG, Y. H. (2000). From organizacional effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies and relationship outcomes, en J.A. Ledingham y S. D. Bruning (eds.). Public relations as relationship management: a relational approach to the study and practice of public relations. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

- HERRANZ, J.M., VIÑARÁS, M. y CABEZUELO, F. (2012). La comunicación cultural de la empresa: ¿una nueva tendencia en la gestión de la comunicación corporativa? En Actas III Congreso Internacional 3.0. Salamanca.
- HURTADO, I., TORO, J. (2007): Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios. Caracas: CEC.
- INFOADEX (2011). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Recuperado 12 de febrero de 2013 de: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>
- MARTÍN CABELLO, A. (2002). Sociología de la cultura y sociología cultural: la situación en España. En Revista Sincronía, nº 22, Año 7.
- MARTÍNEZ, V. A. (2004). Comunicación por acción: patrocinio y mecenazgo. En J. I. Bel Mallén, J.L. (coord.). Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones. Pamplon: Eunsa.
- MARTINO, V. (2010). La comunicazioni culturali d'impresa. Milano: Guerini scientifica.
- MENDIZ NOGUERO, A. (2001). Nuevas formas publicitarias. Málaga: Servicios de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- MINISTERIO DE CULTURA (2012). Anuario Estadísticas Culturales 2012. Recuperado el 19 de enero de 2013 de: <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2012/PresentacionAnuarioEC2012.html>
- MINISTERIO DE CULTURA. Recuperado en 18 de enero de 2013 de: <http://www.mecd.gob.es/portada-mecd/>
- MUÑOZ ARENAS, A. (2011). La responsabilidad social corporativa en el marco de la Agenda 21 de la Cultura. En Revista de la RSC de la Empresa, nº 9.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN (2010). Norma 26000 Resposabilidad Social. Recuperado 3 de enero de 2013 de: http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf
- PALENCIA-LEFLER ORS, M., (2007). Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas al servicio de la responsabilidad social corporativa. En Anàlis, 35, 153-170.
- PARAMENTO EUROPEO (2011). Dirección General de Políticas Interiores de la Unión. Departamento Temático B: Políticas Estructurales y de Cohesión. Cultura y educación. Recuperado 21 de febrero de 2013 de: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinves.pdf
- SOLANO SANTOS, L. F. (2009): Relaciones Públicas: Patrocinio y Mecenazgo. En Vivat Academia. no 109, 1-18.
- SZYBOWICK, A. y MAGISTRALI, S. (1990). Esponsorización y mecenazgo. Barcelona: Gestión 2000.
- UNIVERSIDAD CARLOS III. Recuperado 12 de febrero de 2013 de: <http://www.mastergestioncultural.eu/>
- UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA. Recuperado 12 de febrero de 2013 de: http://www.uchceu.es/estudios/posgrado/master_universitario_gestion_cultural.aspx
- VILLAFÁÑE, J. (2003). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide.
- VIÑARÁS, M., CAEROLS, R. (2011). Museos creativos: innovación museística del siglo XXI. En Actas Icono 14, Congreso Ciudades Creativas. Madrid.

- VIÑARÁS, M., CABEZUELO, F., (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: caso del Museo del Prado en Facebook. En Adcomunica, nº3, 87-103.
- XIFRA, J. (2003). Teoría y estructura de las relaciones públicas. Madrid: MacGrawHill.
- XIFRA, J. (2005). Planificación estratégica de las relaciones públicas. Barcelona: Paidós Comunicación.
- XIFRA, J. (2006). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. En Historia y Comunicación Social, v. 11., 229-240. Madrid.
- XIFRA, J. (2007). Técnicas de relaciones públicas. Barcelona: UOC.

7. WEBGRAFÍA

<http://www.fundaciones.org>.

<http://www.museowurth.es/Museo.html>

<http://www.marquesderiscal.com/secciones/43/N/22>

http://obrasocial.lacaixa.es/nuestroscentros/caixaforummadrid/caixaforummadrid_es.html

http://www.museowur_labras **Claves:** Comunicación, Cultura, RSC, Arte. Communication, Culture, CSR, Art

Responsabilidad Social Corporativa y prensa escrita de Gipuzkoa

Castro, Yovanny; Echaniz, Arantza; Fernández, Rogelio

Abstract

El objetivo principal de nuestro estudio consiste en llevar a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de las noticias que se difunden a través del Diario Vasco en Gipuzkoa relacionadas con la RSC. Para ello se revisan y analizan todos los números publicados por el Diario Vasco entre el 01 de enero y el 31 de diciembre del 2009.

Palabras clave. Comunicación empresarial, Responsabilidad Social, Gipuzkoa, Prensa escrita

APUNTE TEÓRICO

Responsabilidad Social Corporativa

RSC o Responsabilidad Social Corporativa es un concepto que no despierta un gran consenso, aunque sí lo hace la relevancia que está teniendo en las organizaciones y en los medios de comunicación en los últimos tiempos, a pesar de no ser un concepto nuevo sino que surge a mediados del siglo pasado. Por ello, para poder fijar una definición para este trabajo de investigación, tomaremos la definición del Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas del 2001 que define la RSC como "La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores." (COM, 2001, p. 7).

RSC y Comunicación

Ante la disyuntiva que puede surgir a la hora de comunicar o no comunicar las acciones de RSC, seguimos a Shaw (2005) cuando dice: "La falta de divulgación de prácticas de RSE bajo las cuales llevan adelante su negocio las empresas va contra la formación de una masa crítica amplia, que primero aprenda qué se entiende por RSE y luego la practique". Por lo tanto, pensamos que existe la necesidad de comunicar la RSC en un entorno de transparencia en lo que se comunica y entroncado en los valores y actuaciones de las organizaciones socialmente responsables⁴². Hay que comunicar la RSC porque contribuye a consolidar el proyecto de empresa y porque mejora la imagen de la misma (Benito et al., 2009).

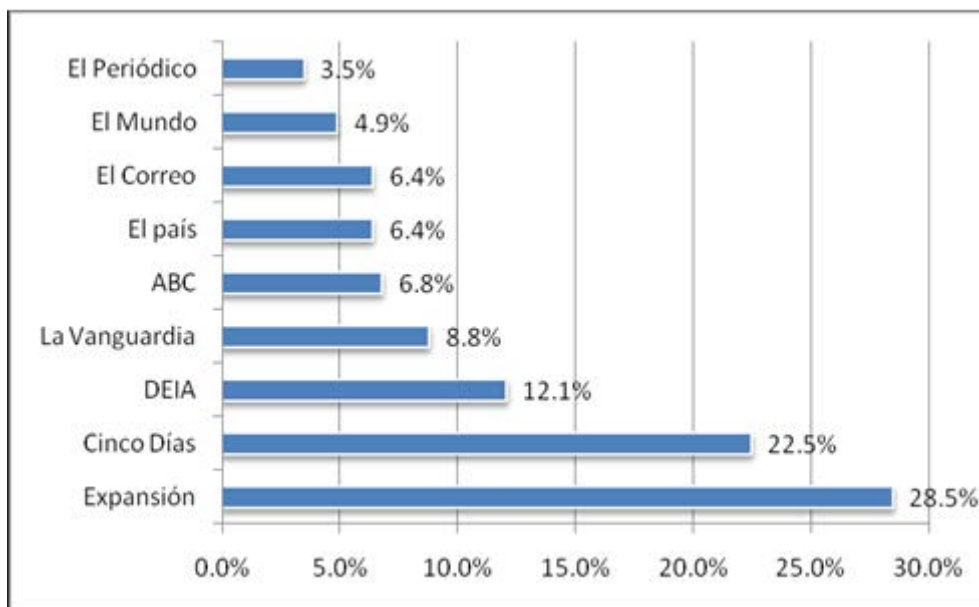
En este contexto, hemos encontrado que cada vez más se informa sobre este tema y que los medios de comunicación son sensibles a esta realidad, existiendo cada vez más estudios que analizan su presencia en los medios, en concreto la prensa escrita.

Uno de esos estudios, analizó 453 noticias en 9 periódicos de la prensa española, dos de ellos económicos y los otros 7 generalistas, durante 5 meses. Este análisis se presentó en el 2007 y

⁴² "La comunicación es un elemento fundamental para el buen funcionamiento, e incluso la propia existencia, de la sociedad. El profesional de la comunicación responsable, el que ejerce bien su profesión, posibilita la plenitud del derecho humano a la información" (Echaniz y Pagola, 2004, p.45).

fué realizado por Ecología y Desarrollo, Fundación Chandra⁴³ y la Fundación AVINA. El porcentaje de noticias sobre RSC las podemos observar en el siguiente cuadro:

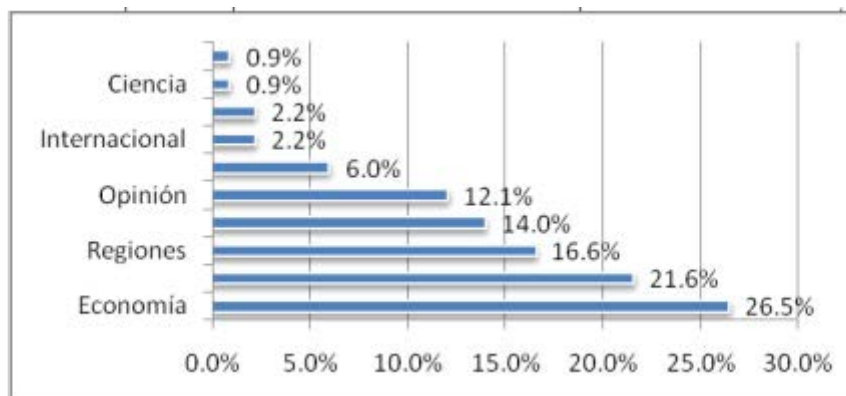
Cuadro 1: Noticias sobre RSC encontradas



Fuente: Benbeniste et al. (2007, p.21)

Este informe señala además, que más de la mitad de las noticias analizadas eran consideradas de una notabilidad media o alta. Por otro lado, las secciones donde estaban inscritas, eran las secciones de economía o en periódicos especializados en esta disciplina con lo que se entiende que el término sale del entorno de la filantropía para enmarcarse en el núcleo estratégico de las empresas, indicando también que las noticias son fundamentalmente "positivas", quedando relegados los aspectos negativos a otras secciones, lo que en opinión de los autores puede desvirtuar, en cierta forma, la RSC (Benbeniste et al., 2007, p. 25).

Cuadro 2: Secciones en las que más se publican noticias sobre RSC en los periódicos de información general



Fuente: Benbeniste et al. (2007, p.25)

⁴³ En 2010 se convirtió en Fundación Hazloposible.

Dos informes más se publicaron en el año 2009. El primero, de Servimedia y Estudio de Comunicación, analizó la opinión que medios y periodistas nacionales tenían sobre la RSC, presentando una realidad poco alentadora ya que consideraban que las noticias no estaban tratadas correctamente (el 85% consideró que la RSC era importante pero de ese porcentaje, el 68% opinó que las noticias no se trataban de forma adecuada). Aducían para ello un exceso de “maquillaje” en las noticias que debería ser disuelto con una documentación correcta de la información que separe las noticias del ámbito exclusivo de la imagen (Servimedia, 2009).

El otro informe del 2009 es el estudio de ComunicaRSE. Este trabajo coincide en muchas de las premisas del de Servimedia y profundiza en la orientación que a futuro de tendrán las informaciones sobre RSC que se incrementarán en los años venideros y se orientarán, según ellos, al medioambiente (ComunicaRSE, 2009, p. 39).

El trabajo que nosotros presentamos pretende aportar, acotado en tiempo, en medios y en espacio geográfico, algunas consideraciones en cuanto a las informaciones que se escriben en la prensa de Gipuzkoa para poder analizar su proyección en la sociedad.

Objetivos de investigación

Nos parece importante conocer qué presencia tienen los temas de RSC en el ámbito comunicativo, en este caso en la prensa escrita de Gipuzkoa, en relación con su contenido, número de publicaciones, porcentajes derivados, etc., para de esta forma entender si la filosofía de la responsabilidad social se está comunicando de forma correcta, o cómo la entienden las empresas que realizan acciones sociales⁴⁴.

Capriotti (2009) nos dice que son los medios de comunicación los que son capaces de generar opinión pública identificando de una manera u otra a una organización o ayudar al público a definir sus criterios respecto a estas⁴⁵. Según Pagola (2009, p. 19) la comunicación genera valor, y marca e interpreta la realidad que acontece, teniendo la capacidad de crear opinión sobre determinados sucesos.

En este contexto, el objetivo que marca este estudio es analizar, cuantitativamente y cualitativamente, las noticias que se encuentran escritas en el Diario Vasco guipuzcoano.

Como objetivos específicos, podemos señalar los siguientes:

1. Identificar aquellas noticias relacionadas con la RSC que se encuentran en el DV de Gipuzkoa.
2. Cuantificar dichas noticias.
3. Analizar el contenido de las mismas.

La incidencia que puede tener esta definición de objetivos es descubrir qué organizaciones comunican sus acciones en RSC, identificando cuáles son sus esferas de actuación, la frecuencia de su publicación, su importancia y, cómo no, los contenidos de las noticias. En este sentido, podremos descubrir qué esquema periodístico presentan en cuanto a idioma, ubicación, tamaño, relación de género e imagen entre otras. Finalmente, podremos identificar cómo se presenta dicha información: en qué secciones, de forma directa o indirecta, etc.

⁴⁴ Esta comunicación está basada en el trabajo realizado por nuestro equipo, al cual pertenecen además de los firmantes Alfonso Benito e Iñaki Beti, dentro de una investigación inédita más amplia coordinada por José María Guibert, “INFORES – Información sobre la gestión socialmente responsable en empresas guipuzcoanas”, Junio 2010, financiada por el Departamento de Innovación y Sociedad del Conocimiento de la Diputación Foral de Gipuzkoa. Esta investigación continúa el camino emprendido en Guibert (2007 y 2009).

⁴⁵ Para profundizar en imagen corporativa véase Capriotti (1992) y Villafaña (1999).

Metodología

Universo y muestra

De todos los periódicos que se venden en Gipuzkoa nos hemos centrado en el **Diario Vasco** por que es, con diferencia, el de mayor difusión. Los siguientes datos sobre el impacto que el **Diario Vasco** presenta a nivel de recepción en el territorio de Gipuzkoa justifican suficientemente que nuestro trabajo sobre el tratamiento de la RSC en la prensa escrita se centre en dicho diario: *DV prensa escrita*.

El tercer informe del Estudio General de Medios (EGM) correspondiente al año 2009 certifica un total de 298.000 lectores para el **Diario Vasco**, de los que 285.000 se concentran únicamente en el territorio guipuzcoano. Además, y como dato especialmente significativo, el número de lectores exclusivos que acredita DV cada día en Gipuzkoa se eleva a 224.000. **Gara** y **Berria** ocupaban el tercer y cuarto puesto en el ranking hasta el año pasado, pero desde el primer EGM del 2009 sus cifras de audiencia no aparecen ya contabilizadas al haber optado ambos medios por renunciar a estar presentes en este control de medición. El ranking lo completan **Noticias de Gipuzkoa**, con 27.000 lectores; **El País**, con 18.000; **El Mundo Deportivo**, con 16.000; **El Mundo del País Vasco**, 9.000; **El Correo**, 6.000; y **Deia**, 2.000 lectores. El periódico más leído en el estado es el Marca con más de dos millones y medios de lectores (DV, 2009).

El resultado del primer EGM de 2010 confirma que el **Diario Vasco** sigue rozando la frontera de los 300.000 lectores diarios en su audiencia total, situándose muy por encima de cualquiera de sus competidores en el mercado informativo guipuzcoano. Como lo acredita el EGM el DV fortalece su liderazgo absoluto en el panorama informativo de Gipuzkoa y mantiene su supremacía sobre el resto de medios de comunicación, muy por delante de todos los canales de televisión, emisoras de radio y muy especialmente de las cabeceras de prensa escrita. El afianzamiento de la audiencia experimentado por el **Diario Vasco**, permite al periódico consolidar una considerable distancia respecto a Tele 5, ETB 2 y Antena 3, que ocupan por este orden los puestos segundo, tercero y cuarto en el panel de audiencias de medios de comunicación en Gipuzkoa (DV, 2010b).

Diariovasco.com continúa su ritmo ascendente como Web líder en Gipuzkoa, tal y como lo acreditan los estudios de audiencia elaborados por el Eustat (Instituto Vasco de Estadística) y Nielsen Site Census. Así, el mes de febrero de 2010 fueron 1.793.236 las personas que se conectaron en algún momento a este diario digital, lo que supone una cifra de 114.873 de media en días laborables (DV, 2010a).

Que esta web es la líder indiscutible entre las más consultadas en Gipuzkoa lo corrobora también el estudio realizado por el Instituto Vasco de Estadística (Eustat-segundo trimestre 2009). En dicha encuesta diariovasco.com mantiene el liderazgo absoluto en el ranking de webs más visitadas del territorio guipuzcoano, con 60.500 menciones. Le siguen kutxa.net y euskadi.net. A notable distancia se sitúan otros medios de comunicación, como marca.es (19.700), elpais.com (9.700) y gara.net (8.700). (DV, 2010a).

Selección de la muestra

Hemos considerado suficientemente significativo para los objetivos propuestos la revisión y el análisis de los números publicados por el **Diario Vasco** entre el 01 de enero hasta el 31 de diciembre del 2009, se trata del último año completo disponible en el momento de la investigación (véase nota 1).

No se ha tenido en cuenta los suplementos de prensa económica (suplemento salmón) publicados por el **Diario Vasco** los domingos, ya que hemos considerado que se trata de un tipo

de información más selectiva y leída por un público más restringido, interesándonos de manera especial las noticias y la publicidad de la RSC aparecidas en las secciones destinadas al público en general.

Procedimiento e Instrumento de análisis

Construcción del formulario

Antes de construir el formulario necesario para recoger y analizar la información (véase Anexo) del medio en cuestión elegido como muestra, hemos creído necesario definir qué dimensiones y, en este caso, sub-dimensiones del ámbito de la RSC vamos a tratar y que señalamos en la siguiente tabla (en el Anexo I se encuentra el formulario utilizado para el vaciado de las noticias).

Variables - dimensiones de la RSC

| Areas: | Dimensiones: | Subdimensiones: |
|----------------|--|---|
| SOCIAL | Prácticas Laborales y Trabajo Decente | Empleo Formación y educación Relaciones empresa/trabajadores Salud y Seguridad Diversidad y oportunidad Conciliación vida personal, familiar y profesional |
| | Inclusión, Derechos Humanos | No discriminación |
| | Comunidad, Sociedad | Políticas de gestión de los impactos causados a las comunidades Identificación y control de diálogos con las partes interesadas de la comunidad Satisfacción |
| | Responsabilidad con el Servicio | Salud y seguridad del cliente Servicios Respeto a la intimidad Satisfacción |
| MEDIOAMBIENTAL | Medioambiente | Consumo de agua, electricidad, gas Residuos Proveedores Cumplimiento Acciones de educación medioambiental Ruido Transporte Inversión |
| ECONOMICO | Impacto Económico | Clientes Proveedores Empleados Proveedores de Capital Sector Público Impactos Económicos Indirectos |

Extracción de la información y tratamiento de los datos

Para esta tarea contamos con la inestimable colaboración de cuatro alumnas de Humanidades:Comunicación⁴⁶ de la Universidad de Deusto en Donostia/San Sebastián, que vaciaron la información siguiendo un protocolo que marcamos previamente. Hay que señalar que teníamos en nuestro haber todas las ediciones del DV del 2009 en pdf, con una agrupación por meses, días y páginas, siendo cada página un pdf., lo que facilitó su codificación y generar la base de datos.

Con la base de datos creada, procedimos al tratamiento de los datos a través del paquete informático SPSS. Realizamos dos tipos de análisis: a) Frecuencias y b) Cruces de variables: páginas par o impar, relación directa o indirecta con la RSC, sector y si contiene fotos o no⁴⁷.

Presentación y análisis de los datos

A continuación presentamos los datos en función de los dos tipos de análisis realizados.

Frecuencia noticias:

- El 58,8% de las noticias aparecidas se encuentran ubicadas en las páginas pares y el 41,2% en las impares. Respecto al número de página no hay nada significativo.
- La media de noticias aparecidas mensualmente a lo largo del año 2009 es de 8,5%. Hay que resaltar que los meses de abril (11,9%) y septiembre (10,2%) son en los que más noticias relacionadas con la RSC aparecen.
- No hay ningún día del mes en el que se concentren más noticias, siendo la media 3,33%.
- Se observa que los días en que más noticias aparecen son los martes (18,6%) y los sábados (17,45%).
- De cada 6 noticias aparecidas en el diario y relacionadas con RSC aproximadamente 1 de ellas no se identifica claramente con el tema en cuestión.
- En el 62% de las noticias analizadas no aparece la RSC directamente; mientras que en un 38% sí lo hace. De cada 3 noticias en 1 aparece claramente la RSC.
- Así como no había anuncios en portada, sí aparecen noticias en 31 ocasiones (7,5%). En contraportada aparecen 16 (3,9%).
- El 75,26% de las noticias aparecen en tres secciones: Al día (43,3%); San Sebastián (19,6%) y Economía (13,3%). Recordemos que anuncios en Economía sólo eran el 6,67%.
- El 47% de la ubicación de las noticias es en la parte superior de las páginas (recordemos que en los anuncios ocurría al revés). El resto se encuentra se reparte casi por igual en las otras ubicaciones.
- El 66,3% de las noticias comparte con género informativo.
- El 81,9% de las noticias tienen un tamaño menor a 1 página. Casi el 30% de las noticias ocupa más de media y menos de 1 página.
- Así como había muchos anuncios bilingües casi la totalidad de las noticias está en español, lo que se corresponde con la tónica general del periódico.
- La mayoría de las noticias tienen una valoración positiva.
- El 80,9% de las noticias se desarrollan en la CAPV; más de dos tercios del total lo hacen en Gipuzkoa (lo cual es lógico ya que es un periódico cuya difusión fundamental es en dicho territorio). Llama la atención el bajo porcentaje de noticias ubicadas en Europa.

⁴⁶ Elvira Candelaria García Vidales, Ainoa Ramiro Gaztañares, Cristina Velilla Taracena y Carmen Beunza González.

⁴⁷ En esta tarea contamos con la colaboración de contando con la colaboración de la doctora Andreína Moros Ochoa.

- El 88,1% de las noticias relacionadas con la RSC aparecidas tienen una empresa como protagonista. Algo más de 3 de cada 4 noticias tienen como protagonista a una empresa con sede en Gipuzkoa.
- El 60,3% de las noticias tienen que ver con la Administración Pública y con Otros servicios (ONGs, Asociaciones civiles y empresas de ocio entre otras).
- En 6 de cada 10 noticias se nombra a más de una empresa.
- Apenas aparecen imágenes o gráficos. El 64,4% de las noticias están acompañadas de foto.
- En el 55,4% de los casos en las fotos aparecen personas. Cuando aparecen personas éstas están en grupo en el 67,7% de los casos (155/229).
- Existen 8 casos en los que aparecen varias fotos, por eso "no procede" asciende a 192, en lugar de los 184 en los que no aparecen personas. Es mayor la presencia de hombres. En el 17,2% de los casos hay "solo mujeres" o "más mujeres que hombres"; mientras que en un 33,4% hay "solo hombres" o "más hombres que mujeres". Sólo en un 3% de los casos la presencia está igualada.
- Cuando aparecen personas, éstas aparecen en un ambiente laboral en el 43,66% de los casos.

Cruces de noticias

Página par o impar

Vamos a destacar algunas relaciones de variables con el hecho de que la noticia aparezca en página par o impar, teniendo en cuenta que la página impar supone mayor visibilidad.

Así como en la publicidad predominaba la aparición en las páginas pares en las noticias predominan las impares, sobresaliendo, por este orden, abril y enero. En los meses de noviembre, octubre y septiembre la presencia es muy similar.

El 58,8% de las noticias se encuentran en las páginas pares con predominio de los días martes (10,4% del total), viernes (10,4%) y sábado (10,2%).

Casi 1 de cada 2 noticias que aparecen tienen relación directa con la RSC y se encuentran en las páginas pares.

Relación directa con RSC

Vamos a destacar algunas relaciones de variables con el hecho de que las noticias tengan relación directa con la RSC, sean claramente identificables con ella.

- Los días de la semana que más noticias relacionadas directamente con la RSC se publican son los martes (15,3% del total) y los sábados (15,7%).
- El 67,1% de las noticias tiene relación directa con la RSC y se refieren a organizaciones que tienen sede en Gipuzkoa.
- **La mayor parte de las noticias que tienen relación directa con la RSC se encuentran ubicadas en la parte superior de la página, la más visible (un 41,6% del total de noticias).**
- Del total de las noticias el 40,7% tienen relación directa con la RSC y ocupan más de media página.
- Aparecen muy pocas noticias en euskera o bilingües. El 85,2% del total tienen relación directa con la RSC y están en español, lo que parece lógico ya que es un periódico en español.

- Algo más de 3 de cada 4 noticias tienen relación directa con la RSC y están valoradas positivamente.

Sector

Vamos a destacar algunas relaciones referidas al sector de actividad de la empresa protagonista.

- Partiendo del hecho de que son muy pocas las noticias que aparecen en portada (31), las que más aparecen están protagonizadas por la Administración Pública (3,1% del total de noticias), lo que es razonable ya que la Administración pública genera información noticiable. Si tenemos en cuenta sólo las noticias protagonizadas por la Administración pública, el 20% de las mismas (31/154) aparecen en portada. Algo similar ocurre con la contraportada, en la que aparecen aún menos noticias.
- El 64,9% de las noticias están relacionadas con la RSC y ubicadas en Gipuzkoa, teniendo mayor protagonismo las empresas de la Administración Pública (22,8% del total) y de Otros servicios (15,7%). En cuanto a las noticias relacionadas y ubicadas en la CAPV una de cada tres de las mismas tiene como protagonista a la Administración pública.

Fotos

Vamos a hacer algunas consideraciones relacionadas con las fotos que acompañan a las noticias.

- Cuando aparecen personas en la foto, suelen hacerlo más en grupo.
- Cuando aparece foto está más presente la figura masculina. Llama la atención que sólo en un 2,7% de las noticias aparezcan en la foto hombres y mujeres en igual medida.
- Es mayor el número de fotos que no aparecen en un ambiente laboral.
- Cuando aparece foto en portada casi la mitad de las veces sólo aparecen hombres.

CONCLUSIONES

Análisis cualitativo de las noticias

1. A penas hay noticias en las que aparezca de manera explícita el vocablo de Responsabilidad Social Corporativa, ello hace difícil el determinar con exactitud la pertenencia a dicho concepto de múltiples noticias. Este es un aspecto que a futuro habría que analizarlo con exhaustividad.

2. En el apartado de las noticias nuevamente nos encontramos con que son las organizaciones e instituciones públicas las que más presencia acaparan en el Diario Vasco. Se trata de noticias la mayor parte de las veces de carácter informativo – y no tanto de opinión o interpretación – en las que aparecen como protagonistas de apoyo económico, medioambiental, social, cultural, etc., y de toda una serie de prestaciones y servicios de impacto positivo para la ciudadanía en general, dentro de las clásicas líneas o dimensiones de actuación que se recogen en “la literatura” referida a la RSC.

Son noticia, por ejemplo, las medidas adoptadas tanto por el GV como por la DFG y ayuntamientos en los siguientes temas: Igualdad de Género y empleo femenino, ayuda a discapacitados, inserción social de desfavorecidos, inmigración, ayuda humanitaria / cooperación, medioambiente y sostenibilidad, participación ciudadana, salud

3. El tema de la lucha para paliar la crisis económica está muy presente en varias noticias transmitiéndose una preocupación por parte de los poderes autonómicos y guipuzcoanos para

hacer frente a la misma. No sabemos hasta qué punto toda esta serie de medidas pueden ser consideradas como propias de RSC. Más bien serían políticas económicas que los gobiernos (Autonómico, Central, etc.) se ven en la necesidad de poner en marcha para hacer frente a la situación. Esto contribuye a generar una imagen de sensibilidad responsable por parte de los poderes públicos hacia la ciudadanía. También las entidades financieras y algunas empresas muestran cierta sensibilidad a través de ofertas y fondos especiales.

4. Las grandes empresas privadas también aparecen adoptando toda una serie de medidas en torno a las siguientes áreas de Responsabilidad Social Corporativa, aunque pueden existir sospechas de que sea puro marketing:

- Siemens: Fomento de productos más sostenibles (tema medioambiental).
- MRW (transportes): Favorecer al sector de la juventud estudiante universitaria.
- Michelin: Medidas de Responsabilidad Social Interna (gestión responsable de los RRHH).
- Iberdrola: Preocupación medioambiental y sostenibilidad. Medidas enfocadas a favorecer a los clientes
- Lurraldebus: Medidas enfocadas a favorecer a clientes pertenecientes a colectivos sensibles.
- Bankinter: Medidas enfocadas a favorecer aspectos medioambientales y sociales.
- Eroski: Medidas para favorecer la integración de personas con discapacidad.
- Kutxa: Medidas para favorecer a personas con discapacidad.
- La Caixa: Programas específicos para personas con discapacidad y mayores.
- Garbera: Medidas enfocadas a favorecer aspectos medioambientales. También hay anuncios sobre esto.
- Mercedes: Preocupación medioambiental.

5. Las Asociaciones, ONGs, Partidos Políticos etc., también adquieren cierto protagonismo en las noticias que giran alrededor de la RSC.: **Auzoa (Asociación de Comercio, Hostelería y servicios de Altza), Cruz Roja, PSE, Medicus Mundi Y Anesvad.**

6. Existen numerosas **noticias relacionadas con premios.**

7. Hay muy pocas **noticias Internacionales.**

8. Prácticamente **no hay noticias de las acciones sociales** de empresas locales.

9. Parece que no hay desarrollado a nivel local de un **“periodismo social”**

10. **La RSC, ¿se entiende socialmente como algo propio de las Administraciones Públicas?**

11. **Otros aspectos de interés** en torno a las noticias y merecerían una reflexión más detenida, serían los siguientes:

- El número de noticias publicadas en el Diario Vasco durante el año 2009 fue 413, un promedio aproximado de 34 noticias mensuales. Los meses últimos del año se aprecia una mayor frecuencia. Los días que, significativamente, menos se publican son los lunes y los domingos.
- De cada tres noticias una aparece identificada como claramente referida a la RSC, algo que de alguna forma ya lo hemos dejado indicado más arriba.
- La sección en la que se publican más es en “Al día”, con un 43%, seguido de las secciones “San Sebastián” y “Economía”, con un 20% y 13% respectivamente.

- El 81% de las noticias tienen que ver con la Comunidad Autónoma Vasca, de las cuales un 65% se relacionan con el territorio guipuzcoano. Muy poca presencia de noticias internacionales (Europa, resto del mundo).
- En cuanto a la ubicación de las noticias, en un 47% aparecen en la parte superior (lo contrario hemos encontrado en la publicidad). El tamaño es en un 81% menor de una página.
- La mayoría de las noticias tienen una valoración positiva, en un 88% de los casos.
- El 88% de las noticias se centran en las empresas, organizaciones e instituciones, y de estas el 78% tienen que ver con organizaciones con sede guipuzcoana. El 37% giran en torno a la Administración pública, el 23% a otros servicios.
- En cuanto a la presentación de las noticias: en el 64% aparece foto y en 55% personas, siendo éstas principalmente varones y apareciendo además en grupo.
- De cada dos noticias una tiene que ver directamente con la RSC y se encuentra generalmente ubicada en la página par.

Futuras líneas de investigación

Dentro de lo que es la **prensa escrita**, los posibles trabajos de investigación que se podrían abordar los siguientes:

- 1.- Analizar el resto de periódicos guipuzcoanos, o los leídos en este territorio, para cotejar si los datos extraídos en esta investigación son coincidentes con los mismos. Nos referimos a Gara, Deia, Berria, Noticias de Gipuzkoa, El Mundo y El País entre otros.
- 2.- Ver el tratamiento que tiene la **RSC en las publicaciones especializadas y relacionadas con economía y con presencia en el territorio guipuzcoano**. Entre los que podemos citar: Cinco Días, suplementos económicos de los diarios, expansión entre otros.
- 3.- **Verificación y análisis en el territorio guipuzcoano, la existencia o no de un periodismo social** encargado de difundir de manera profesionalizada noticias relevantes en torno a la RSC.

Si hablamos de **otros medios de comunicación** los posibles trabajos de investigación que podríamos abordar abarcarían los siguientes temas:

- 1.- Análisis de la RSC en las emisoras de radio guipuzcoanas, específicamente a través de programas donde se difunden distintos temas relacionados con la Responsabilidad social (Derecho de los trabajadores, derechos humanos, medio ambiental, igualdad de género, entre otros).
- 2.- Análisis de la RSC en los canales televisivos locales (Teledonosti, Localia y EITB), específicamente a través de programas donde se difunden distintos temas relacionados con la Responsabilidad social (Derecho de los trabajadores, derechos humanos, medio ambiental, igualdad de género, entre otros)
- 3.- Análisis de la RSC en la Red en páginas web de medios de comunicación guipuzcoanos.

Bibliografía

Benbeniste, S., Ortega, P. y Ramil, X. (coords.) (2007): *La Responsabilidad Social Corporativa en la prensa española. Análisis de la cobertura periodística*. Fundación Chandra-Ecología y Desarrollo-Fundación Avina: Madrid.
[\[http://www.ecodes.org/phocadownload/RSC_prensa.pdf\]](http://www.ecodes.org/phocadownload/RSC_prensa.pdf) , consultado el 19/11/2013].

- Benito, Alfonso; Beti, Iñaki; Castro, Yovanni; Echaniz, Arantza y Fernández, Rogelio (2009): "Comunicación de la RSC". *Ábaco. Contaduría*. Vol.1, n.1 y 2, pp. 47-51.
- Capriotti, Paul (2009): "La Responsabilidad Social Corporativa de las empresas españolas en los Medios de Comunicación", *Zer*, n.23, pp.61-74.
- Capriotti, Paul. (1992): *La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- COM-Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: fomentar un marco europeo de responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf, consultado el 19/11/2013].
- ComunicaRSE (2009): *Investigación: Comunicación externa de la RSE en Argentina*, ComunicaRSE: Argentina. [http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1300996964_CE-ComunicaRSE.pdf, consultado el 19/11/2013].
- DV - Diario Vasco (2009): "DV afianza su liderazgo absoluto en Gipuzkoa", 13 de diciembre, [<http://www.diariovasco.com/20091213/cultura/afianza-liderazgo-absoluto-gipuzkoa-20091213.html>, consultado el 19/11/2013].
- DV - Diario Vasco (2010a): "Diariovasco.com alcanza los 115.000 lectores diarios", 8 de marzo, [<http://www.diariovasco.com/20100308/mas-actualidad/tv-comunicacion/diariovasco-roza-millones-lectores-201003081147.html>, consultado el 19/11/2013].
- DV - Diario Vasco (2010b): "El Diario Vasco afianza su liderazgo absoluto en Gipuzkoa", 18 de abril [<http://www.diariovasco.com/v/20100418/cultura/diario-vasco-afianza-liderazgo-20100418.html>, consultado el 19/11/2013].
- Echániz, A. y Pagola, J. (2004): *Ética del profesional de la comunicación*, Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Guibert, J.M. (Coord.) (2007): *La Responsabilidad Social en Gipuzkoa. Estado de la cuestión en el ámbito económico y empresarial*, San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Guibert, J.M. (Coord.) (2009): *Responsabilidad Social Empresarial. Competitividad y casos de buenas prácticas en pymes*, San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Pagola, Juan (2009): *Comunicación para el desarrollo: la responsabilidad en la publicidad de las ONGD*, San Sebastián.
- Servimedia (2009): "Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles". Estudio presentado en el Curso "Medios de Comunicación y Responsabilidad Social. El compromiso de la información". Universidad Complutense. El Escorial [<http://www.servimedia.es/PeriodismoSocialMedios.pdf>, consultado el 19/11/2013].
- Shaw, E. (2005): "La RSE: ¿comunicar o no comunicar?", 16 de septiembre, [<http://responsabilidadresponsabilidad.blogspot.com/2005/09/la-rse-comunicar-o-no-comunicar.html>, consultado el 19/11/2013].
- Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXO: FORMULARIO PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO DE NOTICIAS

Poner aquí en el código del Formulario:

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------|------------|
| 1.- Tipo página | Par (1) | | Impar (2) | | | | |
| 2.- Página número | (1,2,3,.....n) | | | | | | |
| 3.- Fecha de aparición | 3.1.- Mes (1,2,3,.....12) | | 3.2.- Número de día (1,2,3,.....31) | | | | |
| 4.- Día semana | L (1) | M (2) | X (3) | J (4) | V (5) | S (6) | D (7) |
| NA.- Titular: | | | | | | | |
| 5.- Relación directa con RSC | Sí (1) | | | No (2) | | | |
| 6.- Aparece RSC en el titular | Sí (1) | | | No (2) | | | |
| 7.- Aparece en Portada | Sí (1) | | | No (2) | | | |
| 8.- Aparece Contra Portada | Sí (1) | | | No (2) | | | |
| 9.- Nombre de la sección en que aparece | (1,2,3,4,.....14) | | | | | | |
| 10.- Ubicación en página | Superior (1) | | Central (2) | | Inferior (3) | | Entera (4) |
| 11.- Comparte con género | Informativo (1) | Interpretativo (2) | Opinión (3) | | Publicidad (4) | Ninguno (5) | |
| 12.- Tamaño | + 1 página (1) | 1 página (2) | + ½ y - 1pág. (3) | ½ página (4) | + ¼ y - ½ pág. (5) | -¼ página (6) | |
| 13.- Idioma | Español (1) | | Euskera (2) | | Bilingüe (3) | | |
| 14.- Valoración de la noticia | Positiva (1) | | Negativa (2) | | Neutra (3) | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------|-----------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------|---------------|-------------------------|-------------|---------------------|----------------------|------------|
| 15.- La noticia está ubicada en | | Gipuzkoa (1) | | CAPV (2) | | España (3) | | Europa (4) | | Resto del mundo (5) | | | | |
| 16.- La noticia tiene una empresa/institución protagonista | | | | | | Sí (1) | | | No (2) | | | | | |
| 16.1.- | | La empresa/institución tiene sede en Gipuzkoa | | | | Sí (1) | | | No (2) | | No procede | | | |
| 16.2.- | | Sector empresa/institución | | Agropecuario, extractivo (1) | Admón. Pública (2) | Banca, Seguros, Servicios, Empresas (3) | Comercio, Hostelería, Transporte (4) | Construcción (5) | Educación (6) | Industria Y Energía (7) | Sanidad (8) | Otros Servicios (9) | Varios sectores (10) | No procede |
| 16.3.- | | La noticia nombra a más de una empresa/institución | | | | Sí (1) | | | No (2) | | No procede | | | |
| 17.- Aparece foto | | | | | | Sí (1) | | | No (2) | | | | | |
| 18.- Aparece imagen | | | | | | Sí (1) | | | No (2) | | | | | |
| 19.- Aparece gráfico | | | | | | Sí (1) | | | No (2) | | | | | |
| 20.- Aparecen personas | | | | | | Sí (1) | | | No (2) | | | | | |
| 20.1.- | | Estas personas aparecen en grupo | | | | Sí (1) | | | No (2) | | No procede | | | |
| 20.2.- | | Estas personas son | | Sólo mujeres (1) | Más mujeres que hombres (2) | Más hombres que mujeres (3) | Sólo hombres (4) | Igual hombres que mujeres (5) | No procede | | | | | |
| 20.3.- | | Estas personas aparecen en un ambiente laboral/profesional | | | | Sí (1) | | | No (2) | | No procede | | | |
| 22.- Valoración de la foto, imagen, gráfico... | | | | | | Positiva (1) | | Negativa (2) | Neutra (3) | | No procede | | | |

NB.- Palabras clave de la noticia:

NC.- Observaciones (cualquier dato relevante):

9.- Nombre de la sección en que aparece:

01.- Al día

06.- Política

11.- Cultura y Ocio

02.- San Sebastián

07.- Economía

12.- Gente y TV

08.- Mundo

13.- Publicidad

09.- Deportes

03.- Herri – Herriz

10.- Tus anuncio

14.- Contraportada

04.- Esquela

05.- Opinión

Gestionar la pérdida de talento: responsabilidad social empresarial como herramienta para la incorporación en igualdad de mujeres y hombres a los medios de comunicación

Rivero Santamarina, Diana; Meso Ayerdi Koldobika; Pérez Dasilva Jesús Ángel

Resumen

En investigaciones anteriormente realizadas por este grupo de investigadores encontramos que en la última década el 67% de las licenciadas en Periodismo por la Universidad del País Vasco son mujeres y además ellas obtienen el 83% de los mejores expedientes académicos. Sin embargo, tras analizar los principales medios de comunicación del País Vasco hallamos que ellas apenas suponen el 34% de los puestos de redactoras en los medios privados de este territorio.

Ante estas cifras que muestran una notable desproporción entre las licenciadas en Periodismo y las periodistas en activo, el objetivo central de la presente investigación consiste en detectar, a través de grupos de discusión, las posibles soluciones que a juicio de los periodistas ayudarían a corregir esta asimetría.

Del análisis de contenido derivado de las conversaciones surgidas en los grupos de discusión, la aplicación de medidas efectivas para la conciliación entre la vida laboral y familiar dentro de los medios de comunicación privados se reveló como el motor principal para el cambio. Por ello, el resultado central que se deriva de esta investigación consiste en la promoción de la responsabilidad social empresarial dentro de las corporaciones mediáticas como vía eficaz para el desarrollo de medidas de conciliación reales y efectivas.

Pese a que las vigentes Leyes 3/2007 y 4/2005 para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres contemplan la incorporación de Planes de Igualdad en las empresas con plantillas superiores a las 250 personas, a día de hoy ningún medio de comunicación del País Vasco ha puesto en marcha Planes de Igualdad. Este mecanismo favorecería el derrumbe de barreras de acceso y promoción en base al sexo de las personas, lo que redundaría en un mejor funcionamiento de las empresas al no desperdiciar el talento de un gran número de mujeres periodistas que además engrosan los ránking académicos.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial; igualdad; medios de comunicación; pérdida de talento.

Introducción

La consagración de la igualdad como un derecho jurídico universal tras la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Mujeres de Naciones Unidas y la integración como principio fundamental en el acervo comunitario europeo sentaron las bases para la aprobación, primero, de la Ley Vasca 4/2005 y, después, de la Ley Estatal 3/2007 para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres.

Ambas legislaciones contemplan en su redacción la necesidad de su creación debido al fracaso, hasta el momento, en hacer cumplir de manera real la igualdad entre los sexos. Sin embargo, las Leyes de Igualdad vasca y estatal no han traído consigo el cambio que se pretendía. La obligatoriedad a los poderes públicos ha dejado fuera del cambio a la empresa privada y a los agentes sociales no recogidos expresamente en la redacción de las legislaciones.

Por ello, una buena manera de incidir en las corporaciones privadas pasaría por la incorporación de la igualdad dentro de las políticas de responsabilidad social. En 1999 con el inicio del discurso de la Responsabilidad Social de la Empresa, se abrió una nueva vía para el cambio más allá de la imposición legislativa. Estas nuevas políticas conciben a las empresa como “una institución socioeconómica y política que, a su manera, contribuye en el futuro, en la configuración de un escenario desde el que se avance hacia cotas crecientes de desarrollo humano” (Bajo, González y Fernandez, 2013, p. 226). Esas cotas ahora pasarían por crear unos sistemas de trabajo que permitan sostener los modelos familiares actuales, basados en dos sustentadores, facilitando la conciliación de las facetas laboral y familiar de los trabajadores.

Además en los nuevos mercados globalizados y en una Europa con sistemas económicos en crisis se “buscan estructuras más flexibles de adaptación al mercado y mecanismos eficientes para captar y retener el talento, clave para el éxito empresarial y ventaja y competitiva y diferencial” (Ibidem, p. 224). Y tal y como veremos en el siguiente apartado, la falta de conciliación provoca que el talento de una parte de sus empleados escape a las empresas mediáticas.

Diagnóstico de la situación académica y profesional de las periodistas en el País Vasco

La feminización de los estudios de Periodismo

La investigación *La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco* muestra los datos relativos a licenciadas y licenciados en la UPV-EHU en los diez cursos académicos comprendidos entre 1999-2013, con el fin de extraer el número total de hombres y mujeres licenciados en Periodismo en la última década. Así, se ha podido constatar si el Periodismo se trata de una profesión feminizada, al menos en lo que a la fase académica se refiere. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2010*, las mujeres representan el 70,1% de las licenciadas frente al 29,9% de licenciados, de modo que podemos hablar de una profesión “eminente femenina” a nivel estatal (Costa y Túñez, 2009, p. 777). Todo parece indicar que nos encontramos ante un fenómeno que cada curso académico va en aumento, ya que en 1994 eran 64% las licenciadas, en 2006 ya alcanzaban el 65% y en la actualidad superan los 2/3 -70,1% (APM, 2010, p. 91). A nivel internacional, no parece que está mayor presencia de mujeres en las facultades de Periodismo se produzca de manera tan destacada, ya que en Holanda un 65% de las estudiantes de Periodismos son mujeres, en Reino Unido desciende al 52% y en Estados Unidos al 49% (Van Zoonen, 1998, p. 38)

A continuación, se muestra la tabla con el número total segregado por sexo de licenciados en Periodismo por la Universidad del País Vasco:

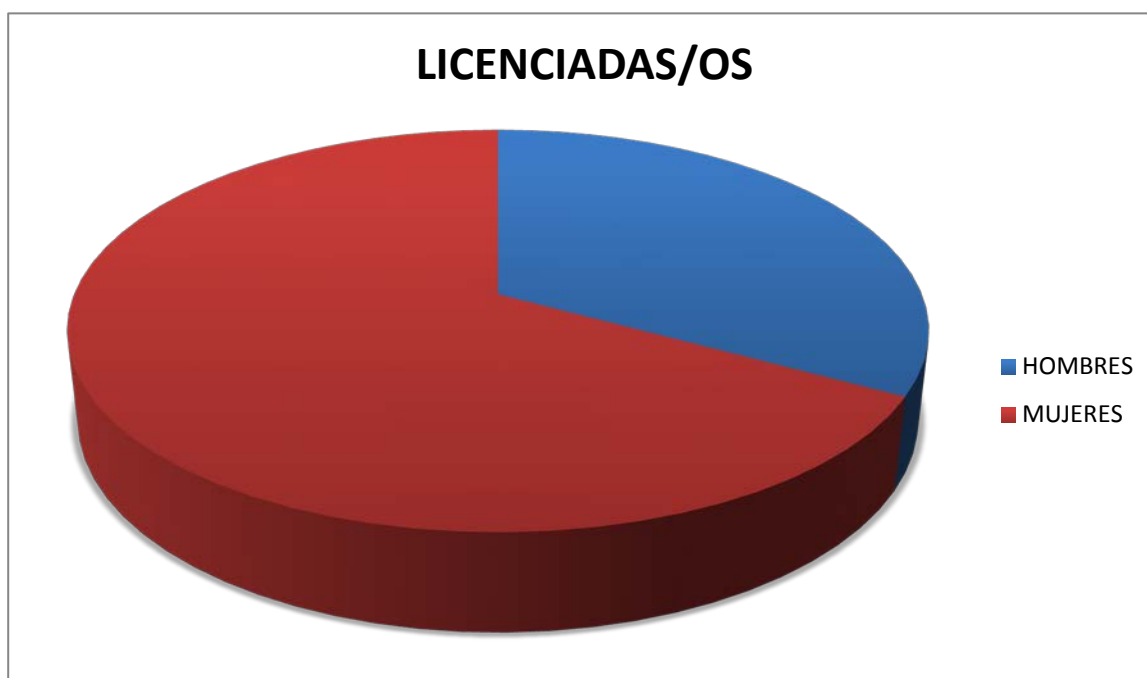
Tabla I: Licenciadas/os en Periodismo (1999-2013)

| | 99/ 00 | 00/ 01 | 01/ 02 | 02/ 03 | 03/ 04 | 04/ 05 | 05/ 06 | 06/ 07 | 07/ 08 | 08/ 09 | 09/ 10 | 10/ 11 | 11/ 12 | 12/ 13 |
|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| TOTAL | 227 | 174 | 183 | 207 | 189 | 215 | 220 | 183 | 186 | 194 | 170 | 183 | 152 | 172 |
| HOMBRES | 85 | 62 | 70 | 61 | 68 | 61 | 71 | 51 | 55 | 69 | 52 | 66 | 52 | 63 |
| MUJERES | 142 | 111 | 113 | 146 | 121 | 154 | 149 | 132 | 131 | 125 | 118 | 117 | 100 | 109 |

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla aparecen detalladas las cifras relativas a cada curso académico incluido en el estudio. A continuación, ilustramos de manera visual a través del gráfico la porción del total que representa cada uno de los sexos en el cómputo total de nuevos periodistas en los últimos trece años:

Gráfico I: Porcentaje de licenciadas y licenciados en la década 99/09



Fuente: Elaboración Propia

Los porcentajes nos dicen que en los últimos diez años un 67% de las personas que concluyeron sus estudios de periodismo en la UPV-EHU han sido mujeres frente al 33% de hombres. De manera que podemos establecer sin lugar a dudas que los estudios de Periodismo están claramente "feminizados". Por otro lado, la comparativa con el porcentaje de mujeres licenciadas en Periodismo a nivel estatal nos arroja datos similares. La media estatal se sitúa en el 70% de mujeres y 30% de hombres. Así las cosas, la UPV-EHU se sitúa un poco por debajo de la media estatal. Pero, en cualquier caso estas cifras indican que nos encontramos ante un fenómeno generalizado.

La feminización de los mejores resultados académicos en Periodismo

La variable más objetiva con la que contamos para medir el talento de los aspirantes a adentrarse en el mercado laboral periodístico es la optimización que han realizado de su etapa académica. Dato que se extrae de los expedientes académicos del alumnado. Por ello, se contabilizaron las quince mejores calificaciones de los expedientes académicos de cada uno de los años incluidos en el estudio (1999-2013) a fin de saber cuántas corresponden a mujeres y a cuántas a hombres.

Por medio del siguiente gráfico se pueden diferenciar los porcentajes relativos a cada uno de los sexos:

Gráfico II: Mejores calificaciones en función de según sexo



Fuente: Elaboración Propia

Del total de los doscientos diez alumnos que componen este ranking un 70% son mujeres y un 30% son hombres. Con estos porcentajes en la mano parece que las mujeres obtienen un mayor aprovechamiento y resultados de su paso por la universidad. Analizando los datos más detenidamente, sin embargo, encontramos que en lo referente a la primera posición la diferencia entre mujeres y hombres se reduce, con seis de los primeros puestos correspondientes a mujeres y cuatro a hombres. Por el contrario, si nos ceñimos a los puestos primero, segundo y tercero descubrimos que el número de mujeres es muy superior –concretamente veintidós– al de hombres – ocho. Asimismo, no podemos pasar por alto que en el primer curso académico incluido en el estudio, 1999-2000, las quince mejores notas correspondieron en su totalidad a mujeres. Fenómeno que no se ha producido en el caso de los hombres, en el que el porcentaje de mejores calificaciones masculinas nunca ha superado al de las mujeres.

Los datos aquí expuestos avalan la teoría de Flecha (2008, p. 87) :

Se ha logrado, en verdad, que las niñas y las jóvenes de las últimas generaciones estén creciendo acompañadas de mejores oportunidades de instrucción académica, y están sabiendo aprovecharlas muy bien. Lo demuestran con su presencia

mayoritaria en una gama muy diversificada de estudios y carreras universitarias, con sus calificaciones por encima de la media en los diferentes niveles de enseñanza, con su actitud más positiva e implicada en el conocimiento a que se acercan, con la motivación para seguir estudiando, con el sentido que le dan de cara a su futuro.

Esta autora asegura que la educación ha sido un camino de libertad para las mujeres y que derivado de la capacidad demostrada por las mujeres durante el último cuarto de siglo se ha "desencadenado un estado de opinión en el que resulta muy difícil no aceptar la relevancia que ha adquirido la educación de las mujeres".

Teniendo en cuenta estos resultados y las bases sobre las que se asienta en la actualidad el funcionamiento del mercado de trabajo, al que se le presupone una asignación perfecta en base al mérito, cabe suponer que encontraremos una proporción equilibrada entre el número de licenciadas en Periodismo y su representación en los medios y un equilibrio en base al mérito entre las mejores calificaciones y las personas que ocupan puestos de decisión. En caso de no ser así, significaría que el perfecto y justo funcionamiento de las teorías del capital humano, sobre las que reposa el funcionamiento de nuestras sociedades, no es tal y que, por lo tanto, deberemos buscar nuevas fórmulas que sí conduzcan a una real asignación en base al mérito, dado que "estas cifras no significan que un mayor número de mujeres acaben en las redacciones. Más bien lo contrario, parece poner en evidencia las barreras existentes entre licenciarse en Periodismo y convertirse en periodista" (Van Zoonen, 1998, p. 38).

La masculinización de las redacciones del País Vasco

Para conocer la conformación según el sexo de las redacciones del País Vasco se ha procedido al estudio de los distintos estamentos – redacción, mandos intermedios y órganos directivos- de los siguientes medios de comunicación:

El Correo Bizkaia, El Correo Álava, Deia, Diario Vasco, Gara, Berria, EL País edición País Vasco, El Mundo edición País Vasco, Punto Radio delegación País Vasco, Cadena SER Bilbao, COPE delegación País Vasco, Onda Cero delegación País Vasco, Telecinco delegación País Vasco, Antena 3 delegación País Vasco, EITB⁴⁸ y RTVE delegación País Vasco.

A continuación, se muestran los datos sobre la conformación divididos por categorías: dirección, mandos intermedios y redacción.

Gráfico III. Distribución según sexo órganos directivos de los medios vascos

⁴⁸ Los resultados finales no incluyen los datos relativos a EITB, ya que la corporación pública vasca no colaboró con el estudio.



Fuente: Elaboración Propia

El 76,9% de los órganos directivos de los medios de comunicación del País vasco están ocupados por hombres- prensa, radio y televisión-. El porcentaje de mujeres directivas se vería ampliamente reducido si excluyésemos aquellos cargos referentes a las delegaciones de grupos nacionales y que hemos contabilizado como "directivos", pero que en realidad son cargos intermedios dentro del organigrama de la empresa a la que se refieren. Por tanto, concluimos que en los medios de comunicación del País Vasco la escasa representación femenina es una realidad que impide el acceso de las mujeres a la cúspide de las empresas de comunicación. Este porcentaje encaja con los datos ofrecidos por la *International Women's Foundation* relativos a Europa occidental (Alemania, Reino Unido, Francia y España) donde en ninguno de los países las mujeres alcanzan el 30% en los puestos directivos y en el caso español no superan el 20%.

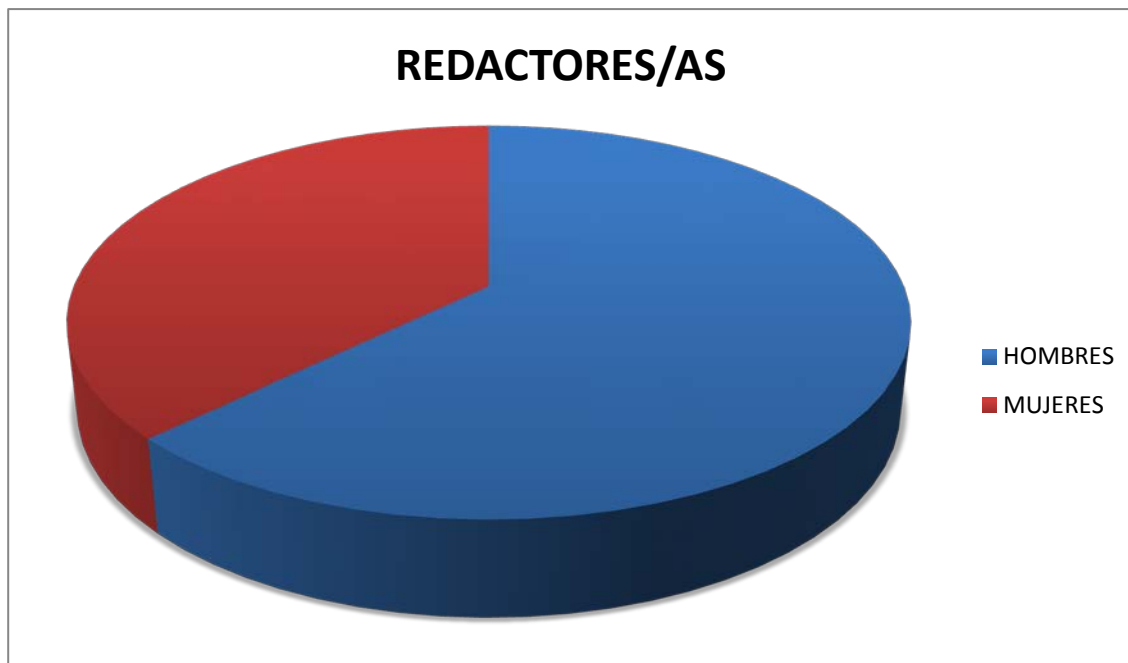
Gráfico IV. Distribución según sexo mandos intermedios medios vascos



En lo que respecta a los mandos intermedios las cifras nos dibujan un panorama más equilibrado, de los ciento un puestos intermedios incluidos en el estudio treinta y tres – 32,6%- los ocupan mujeres y sesenta y ocho – 67,4%- hombres. Sin embargo, el porcentaje de las mujeres se elevaría si contabilizásemos los puestos directivos de las delegaciones en el apartado de mandos intermedios. Estos datos tienen una interpretación positivas, desde el punto

de vista de la igualdad, ya que demuestran que las mujeres van abriéndose camino en el acceso a puestos de responsabilidad, pese a que aún, y tal y como hemos comprobado en los puestos directivos, queda un gran camino que recorrer.

Gráfico V. Distribución según sexo redactores/as medios vascos



Fuente: Elaboración Propia

Por último, en lo referente al número de redactoras y redactores los datos resultan menos alentadores, dado que tan sólo el 37,3% de las redactoras son mujeres. Por lo tanto, el techo de cristal no es un obstáculo exclusivo que las periodistas deben afrontar para llegar a la cúspide de la pirámide, sino que es un fenómeno que se extiende al acceso que las mujeres tienen al mercado laboral de los medios de comunicación. Este porcentaje es algo más escaso que el español, donde las mujeres ocupan el 40,7% de los puestos de redacción según la *International Women's Foundation*. Por lo tanto no nos encontramos ante una profesión "feminizada" ni " eminentemente femenina", tal y como nos planteábamos al analizar el número de licenciadas y licenciados en Periodismo. El periodismo es a día de hoy una profesión masculinizada, en la que casi siete de cada diez periodistas son hombres, casi siete de cada diez periodistas con mandos intermedios son hombres y en el porcentaje de mujeres directivas es ínfimo, apenas un 6,6% del total incluyendo los órganos de subdirección, y en el que a la cabeza de ninguna empresa de comunicación se sitúa una mujer, ni siquiera en RTVE o EITB.

La escasa presencia de las mujeres en los medios de comunicación no constituye un fenómeno exclusivo de la CAPV, dado que tal y como publicaba Van Zoonen (1998, p. 38) en Noruega apenas el 26% de las periodistas en los medios de comunicación eran mujeres, el 24% en el caso de Dinamarca, el 23% en Reino Unido y el 34% en Estados Unidos.

Por medio de este estudio cuantitativo de la situación profesional de las periodistas vascas hemos podido comprobar que la licenciatura de Periodismo es cursada mayoritariamente por mujeres. Sin embargo, este volumen de mujeres periodistas no se ve representado en la composición de las redacciones vascas en sus distintos niveles. Por ello, en los grupos de discusión trataremos de conocer de boca de sus protagonistas las causas por las que las

mujeres acceden minoritariamente a los medios de comunicación y apenas llegan a sus órganos directivos.

Análisis de las causas para un mercado laboral periodístico discriminatorio hacia las mujeres

En el apartado anterior hemos comprobado como las mujeres se licencian en mayor número y además obtienen unos mejores resultados académicos, mientras representan un tercio del mercado laboral de la profesión periodística. Y precisamente esta comunicación pretende dar respuesta a esta pregunta y plantearlo alternativas que conduzcan a su solución.

Metodología

Para ello, hemos optado por la realización de grupos de discusión porque las técnicas cuantitativas de investigación buscan representar porcentualmente tendencias, mientras las técnicas cualitativas lo que hacen es narrar cómo operan ciertas realidades en un grupo determinado. Los estudios también se distinguen según su ámbito de aplicación, en este caso nos encontramos ante un estudio de clima social y laboral. Según la de Llopis (2004, p. 52) :

Los grupos de discusión se utilizan para estudiar las actitudes de los empleados hacia su propia organización. Los departamentos de recursos humanos recurren habitualmente a este tipo de estudios que, en parte, se basan en la realización de grupos de discusión para identificar los problemas de la compañía y para obtener información que les permita impulsar actuaciones orientadas a lograr un clima adecuado.

Entre los objetivos principales de la realización de un grupo de discusión se encuentra la de orientarse a recrear situaciones de la vida cotidiana con el objeto de conocer y profundizar en las visiones que los grupos sociales elaboran sobre el trabajo el consumo y la vida familiar. En el caso de este estudio, la finalidad sería que las y los participantes recreasen sus experiencias e inercias profesionales con la intención de conocer la visión que tienen sobre su trabajo y su situación en función de distintas variables.

La investigación va a constar de la realización de tres grupos de discusión. Mediante ellos pretendemos que queden representadas en los grupos de discusión las diferentes edades, condiciones sociolaborales y experiencias de las personas participantes. Cada uno de los grupos constará de cinco personas. La elección de este número se debe a que grupos inferiores a cinco pueden propiciar que algún participante se inhiba antes las opiniones de los demás, pero a partir de cinco componentes, tal y como explica Llopis (2004, p. 100) " los canales de comunicación entre los miembros pueden ser superiores lo que posibilita la emergencia de la relación grupal". Esta tipología de grupo de discusión se ha popularizado en los últimos años porque facilita el reclutamiento y combina a un número menor de personas.

Respecto a las características de las y los participantes existe homogeneidad en un aspecto: han cursado la licenciatura de periodismo y han trabajado o trabajan como periodistas en la Comunidad Autónoma del País Vasco. A partir de esta característica común cada uno de los grupos se diferenciará del resto por las características socio-laborales de cada uno de los grupos de discusión. El primer grupo está compuesto por cinco mujeres que han trabajado en medios de comunicación privados. En el segundo han participado dos mujeres, una proveniente de un medio público y otra de un medio privado, y tres hombre que desarrollan su labor en medios privados. El tercer grupo está compuesto por tres mujeres y dos hombres, todos trabajadores en medios privados.

Resultados

Una vez constatada la escasa presencia de las mujeres en los medios de comunicación intentamos indagar cuáles podrían ser las razones que favorecían esta desproporción. La primera y más compartida razón es la maternidad “que ahí parece que los hombres no te van a fallar tanto” (Grupo 3, participante 1) porque “ellas siguen cogiendo la baja, se puede ceder al hombre pero no se hace” (Grupo 2, participante 2). La baja maternal constituye un gran problema para la promoción profesional de las mujeres porque “para un jefe una mujer embarazada es una carga y un hombre con hijos es un hombre responsable” (Grupo 1, participante 4) y eso provoca que no se las promocioe o incluso que se las retire de sus puestos de responsabilidad cuando deciden ser madres “cuando entré en informativos la jefa era una mujer, tuvo un hijo y la costó el puesto y llevaba más de veinte años” (Grupo 1, participante 1). “Conozco el caso de una chica que tiene una firma reconocida, era una de las indudables, fue madre y te pasamos a hacer un suplementito” (Grupo 1, participante 4). Las mujeres que no disponen de una vinculación contractual con el medio de comunicación tienen muy complicado volver a su puesto de trabajo tras el periodo maternal “porque en esos dos años que has estado fuera han salido 1.400 periodistas de la Facultad dispuestos a hacer el mismo trabajo, casi seguro por la mitad. Supongo que la diferencia entre los que salen y los que entran están esas mujeres que se han retirado por cuestiones familiares” (Grupo 2, participante 3).

Al hilo de la maternidad y de los obstáculos que supone para la vida laboral de la madre surgió otra de las preocupaciones comunes a las y los participantes: la renuncia que los periodistas hacen de sus disfrutes familiares. “En los lugares de decisión ellas no están y si están es porque renuncian a otras cosas, sin darse cuenta de que hay una parte que ya ha renunciado y a la que parece no importarles esa renuncia” (Grupo 2, participante 1). “Las mujeres se han sacrificado mucho más para estar en un puesto directivo porque tienen que renunciar. También les pasa a los hombres, pero parece que las mujeres no puedan estar con sus hijos en la sociedad en la que vivimos es algo inconcebible” (Grupo 3, participante 2). Derivado del hecho de que comúnmente sean ellas las que renuncian por cuestiones familiares se produce que “las mujeres salen más baratas a las empresas, porque el sueldo principal sigue siendo el del varón, porque él va a tener que mantener a la familia cuando ella coja la excedencia porque va a cuidar al niño” (Grupo 2, participante 1).

Una de las cuestiones centrales para la conciliación de la vida laboral y familiar son los horarios de trabajos, que en el caso del Periodismo son muy dilatados. A los horarios extensos y la disponibilidad constante, los grupos aportaron un nuevo problema: el presencialismo, que no hace sino dilatar las jornadas. “Se valora mucho el que te quedes más horas, aunque no estés haciendo nada y estés mirando el Facebook” (Grupo 1, participante 5) o “a mí me ha pasado en un medio que estaba mal visto no pasarte por allí aunque no hicieras nada. Era mejor que estuviera aunque no hiciera nada” (Grupo 3, participante 1).

Otro de los obstáculos destacado por los grupos para la designación de mujeres en los puestos de directivos se deriva de los espacios de toma de decisiones en los que ellas no suelen estar “ hasta que no vayas a la sauna, a jugar al golf o al pádel o no tengas un horario... Esa parte en la que se prolonga el horario, las chicas tienen que ir a recoger niños y ellos se quedan. Y ahí se toman decisiones y se toman decisiones de ámbito más masculino”(Grupo 2, participante 1). Además, algunas manifestaban la dificultad de moverse en esos ámbitos “nosotras tenemos la dificultad de que está muy mal visto que yo me tome unas copas después del trabajo” (Grupo 1, participante 5).

En los grupos se aludía a que estas áreas de decisión informales, integradas por hombres, eran poco accesibles para las mujeres no sólo porque suponen una prolongación del horario sino porque ellos se sienten más cómodos entre iguales: “yo creo que piensan que por esto de la paridad nos van a romper la cuadrilla” (Grupo 2, participante 2).

Tabla II. Obstáculos para el acceso y promoción de las mujeres en los medios de comunicación

| OBSTÁCULOS PROMOCIÓN MUJERES PERIODISTAS |
|---|
| Maternidad |
| Conciliación vida familiar y laboral: horarios dilatados y presencialismo |
| Áreas de decisión informal |
| Mecanismo de cooptación de iguales |

Fuente: Elaboración Propia

Se interpeló a las personas participantes sobre las posibles soluciones para equilibrar la presencia de mujeres y hombres en los medios de comunicación. Resultó unánime una mejora en las condiciones generales para que pueda adquirir protagonismo el debate de la igualdad: “Unirnos, hombres y mujeres, para pedir una mejora de las condiciones de trabajo” (Grupo 1, participante 2) porque de lo contrario las empresas de la falta de cohesión “para asustar con que en la calle hace mucho frío” (Grupo 3, participante 5).

La solución que más debate ha generado ha sido una posible imposición de un sistema de cuotas. Algunas personas participantes consideran que “no tiene que ser por obligación” (Grupo 3, participante 4), mientras otras creen que “la única forma es obligando” (Grupo 1, participante 2) y añaden “a mí me da igual lo que digan por lo menos tienes la opción de demostrar” (Grupo 1, participante 1). Quienes se muestran reticentes a la aplicación de sistemas de cuotas en los órganos directivos de los medios de comunicación consideran que “no se deben acelerar artificialmente estas cosas porque parece que te pones a la gente en contra. Dejar la libertad es importante, porque sino parece que te pones a la gente en contra porque muchas veces no hay cincuenta y cincuenta válidas. Por ser mujer no eres necesariamente maravillosa, ni al revés” (Grupo 3, participante 1). Del otro lado, están quienes ven en la implantación de los sistemas de cuotas la única vía para lograr un equilibrio entre mujeres y hombres en las altas esferas de los medios de comunicación porque “el principal problema para la inaccesibilidad de las mujeres es primero que se toman decisiones en los espacios informales, pero en los formales también están ellos” (Grupo 2, participante 2).

Los espacios formales de decisión creían serían poco permeables al acceso de mujeres, dadas las estructuras de las cadenas de mando actuales: “supongo que estará la cadena de mando y que serán todos subjefes, no subjefas. Esos subjefes sustituirán a los jefes y seleccionarán otra vez a subjefes, yo el relevo natural lo veo muy complicado” (Grupo 2, participante 3). Otra de las cuestiones clave que se desprendió de los grupos fue la importancia de los espacios de decisión informales, a los que ellas no tenían acceso y como estos espacios suponían un obstáculo para la promoción de las mujeres porque “son ellos quienes eligen a quién les sustituye y se juega a padel con un chico, se va de copas con un chico, se va de clubs con un chico” (Grupo 2, participante 3) o “ellos harán sus cenas, sus comidas, sus reuniones y hablarán de qué te parece

fulano, qué te parece mengano. Pero, claro hablarán justo de los que tienen debajo de ellos y si son todos hombres... Es complicado llegar hasta arriba y su además la mayoría de las mujeres lo van dejando" (Grupo 2, participante 3).

También se comentó la posibilidad de que la estructura actual de los medios, donde las mujeres apenas acceden y en su mayoría lo hacen bajo la figura de la colaboración, empujase a que sean las propias mujeres las que renuncian a acceder a ciertos puestos de responsabilidad, dado que "ellas aspiran a tener un trabajo pero igual no a tomar decisiones porque me va a llevar más tiempo, porque quiero tener hijos. Los hijos son algo súper determinante y la familia. Lo cual no me parece ni bueno ni malo, simplemente eso lo que hace es quitar cuotas de capacidad de alcance" (Grupo 2, participante 1).

La maternidad y la escasa flexibilidad muestran las empresas hacia las cuestiones familiares se erigieron en todos los grupos como la piedra angular a través de la que se generan los mecanismos de discriminación de los medios de comunicación. Por eso, proponían "que las reducciones de jornada sean efectivamente reducciones de jornada" (Grupo 1, participante 4) y que se garantice la estabilidad de condiciones laborales una vez finalice el periodo de baja por maternidad ya que "da la casualidad que varias que están trabajando en medios y han tenido hijos dan por sentado que cuando vuelvan no van a mantener el puesto de trabajo en las mismas condiciones". (Grupo 1, participante 4).

El otro obstáculo más mencionado es el individualismo de la profesión periodística y la generalización de la actitud del "sálvese quién pueda" (Grupo 1, participante 2). Para ello, se ha propuesto la colegiación de las y los periodistas, al igual que sucede en otras profesiones porque tal y como aducen "habiendo tantos periodistas como hay y estando tan mal como está es llamativo que no estemos colegiados de alguna manera como los médicos, como los abogados. Somos una profesión como cualquier otra y encima con muchos más problemas" (Grupo 3, participante 1). Además de la colegiación consideran que sería de gran utilidad un mayor compromiso, fuerza y cohesión de la Asociación de Periodistas Vascos y explicaban que "aquí en el País Vasco se da una circunstancia concreta y es que las asociaciones de prensa en Cataluña o Madrid son muy fuertes porque están muy unidos y aquí no. Simplemente con que la Asociación de Periodistas Vascos funcione, ya con eso sería bastante" (Grupo 3, participante 1) y "es que si los medios supieran que hay una asociación que les vigila y queda cierto tiempo va a sacar unos informes en los que diga: <mira éste paga a sus periodistas un 50% menos, no tienen contratos>. Eso sí que cambiaría las cosas" (Grupo 3, participante 1) y por ello, consideran que puede jugar un papel disuasorio para los medios de comunicación.

A estas propuestas, en los grupos se sumaron algunas recomendaciones el uso de ciertos baremos de calidad para medir la productividad de las y los periodistas y determinar así sus condiciones laborales y profesionales, ya que "en periodismo sí hay ciertos baremos en calidad que se pueden utilizar" (Grupo 1, participante 4).

En los grupos también se reflexionó sobre el hecho de que "este debate sólo está entre las mujeres y en los estudios" (Grupo 2, participantes 2 y 3), pero en los medios de comunicación no se habla de igualdad "yo creo que piensan: <a ver si con esto de la paridad nos van a romper la cuadrilla>" (Grupo 2, participante 2). Asimismo, las y los participantes subrayaron la necesidad de rediseñar modelo de gestión actual de los medios de comunicación, donde "parece que les gusta con angustia, en vez de con buen rollo y estar trabajando de buen rollo" (Grupo 3, participante 5) y, sobre todo, porque "para la productividad de una empresa sería mejor mirar por sus trabajadores" (Grupo 3, participante 2). Ante estas dos circunstancias, la falta de concienciación con la igualdad y el modelo de gestión, se propuso como solución la

incorporación a los medios de “una persona que sea motivadora y que trabaje por la igualdad y por el buen rollo y eso va a hacer mucho por la igualdad entre mujeres y hombres y por todas las demás desigualdades” (Grupo 3, participante 2).

El grupo con una trayectoria superior a diez años, sin embargo, lejos de proponer soluciones se mostró pesimista a que un relevo generacional traiga consigo cambios porque “supongo que en las cadenas de mando ahora son subjefes y no subjefas” (Grupo 2, participante 3) y que serán ellos quienes ocupen el lugar de sus predecesores y que al mismo tiempo, estos nuevos jefes nombrarán de nuevo a subjefes. Este planteamiento confirma las teorías de cooptación de iguales, que se perfila como uno de los mecanismos que dificultan el acceso de las mujeres a las altas jerarquías de las empresas.

Tabla III. Propuestas de las y los periodistas para avanzar en igualdad en los medios de comunicación

| PROPUESTAS |
|---|
| Aplicación sistema de cuotas. Debate. |
| Contratación y promoción por medio de baremos de calidad |
| Colegiación de las y los profesionales |
| Mayor control de la Asociación de Prensa del País Vasco |
| Integración del debate de la igualdad en los medios y cambio del modelo de gestión: Contratación de “coacher” |
| Respetar las bajas de maternidad y las excedencias |

Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

- Las cifras generales actuales de los medios de comunicación del País Vasco revelan que el 76,9% de los órganos directivos recaen en manos masculinas, el 67,4% de los mandos intermedios también corresponden a hombres y en las redacciones sólo encontramos un 37,3% de mujeres periodistas. Estas cifras ponen de manifiesto que las mujeres periodistas no sólo deben conquistar los espacios de toma de decisiones sino que tienen pendiente el acceso a los medios.
- La voluntariedad, que recoge el artículo 45.5 de la Ley 3/2007 para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres, en la adopción de medidas que busquen la presencia equilibrada en su organización empresarial ha provocado que, a día de hoy, ningún medio de comunicación del País Vasco haya voluntariamente aplicado Planes de Igualdad.
- La diferenciación por sexo de las quince mejores calificaciones de la Licenciatura en Periodismo de la UPV-EHU en la década 1999-2013 revela que el 83% de los puestos de ese ranking lo engrosan mujeres. Por tanto, las mujeres no sólo suponen el grueso

de las licenciadas en Periodismo, sino que también ocupan de forma mayoritaria las primeras posiciones académicas. Así las cosas, queda demostrado que el sistema de asignación en base al mérito no funciona en este caso. Y es por ello que desde esta investigación subrayamos la necesidad de que se adopten medidas que visibilicen la situación de las mujeres y reajusten las posiciones que ocupan, ya que coincidimos con las posiciones que apuntan a que en la medida que las mujeres se incorporan a los espacios públicos y obtienen mejores calificaciones académicas que los varones, el requisito del mérito ya no es absolutamente funcional a los intereses del género masculino, y por ello se crean nuevas barreras de acceso a estos espacios.

- Por medio de los grupos de discusión hemos constatado como las mujeres y los hombres periodistas participantes aludieron de manera directa y unánime a la maternidad como el mayor obstáculo para el acceso, mantenimiento y ascenso profesional de las periodistas. Las bajas maternales en un primer momento y la falta de corresponsabilidad en el cuidado de las hijas y los hijos eran concebidas como la principales razones de que la maternidad constituya un problema. Una manera de ayudar a corregir esta situación de discriminación desde las empresas consistiría en integrar la igualdad en las políticas de corresponsabilidad social empresarial para que se respetasen las demandas realizadas por las y los periodistas que consisten en sistemas objetivos de contratación, el cumplimiento y respeto de las bajas maternales y las excedencias y la integración de una persona encargada de velar por la igualdad dentro de los medios de comunicación.
- La Responsabilidad Social Empresarial supone una nueva vía para la promoción de medidas que ayuden en la conciliación de la vida laboral y familiar, teniendo en cuenta que las recomendaciones contempladas en las legislaciones no ha surtido los efectos deseados. La inclusión de la igualdad en la estructura de funcionamiento de las empresas asegurará la retención del talento, independientemente del sexo, al facilitar el acceso, sostenimiento y ascenso de mujeres y hombres en igualdad de condiciones.

Bibliografía

- Asociación de la Prensa de Madrid (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. APM: Madrid.
- Bajo, Ana; González, Marta; Fernández, José Luis (2013): "Responsabilidad social y empresa sostenible". *adComunica*, 5, pp. 223-243.
- Costa, Carmen; Túñez, Miguel (2009): "La mujer en los gabinetes de la administración pública gallega". en Ricardo Pérez-Amat, Sonia Nuñez y Antonio García (coords.): *Identidad, género y comunicación corporativa*. Madrid: Fragua, vol. II, pp. 777-787.
- Flecha, Consuelo (2008): "La educación, a favor de las mujeres". En Instituto de la Mujer (ed.): *25 años Instituto de la Mujer (1938-2008): una historia abierta*. Madrid: Instituto de la Mujer, pp. 84-92.
- Llopis, Ramón (2004): *El grupo de discusión. Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. ESIC: Madrid.
- Rivero, Diana (2012): *La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco*. Tesis no publicada.
- Van Zoonen, Liesbet (1998): "One of the girls? The changing gender of journalists". En Cynthia Carter, Gill Branston y Allan Stuart (eds.): *News, gender and power*. Nueva York: Routledge, pp. 33-47.

Análisis del capital social en la comunicación institucional del Gobierno Vasco a través de la prensa publicada en la Comunidad Autónoma Vasca

Pagola Carte, Juan; Barandiaran Irastorza Xabier; Muñoa Errasti Ion

Resumen

La realidad se presenta compleja, inestable y cambiante. En este contexto la competitividad es una lógica necesaria pero se puede afrontar desde muchas vías. Una de ellas es el capital social, desde su acepción más amplia, como la cantidad y la calidad de relaciones establecidas dentro y fuera de una organización. El capital social a su vez comparte una serie de rasgos con la nueva comunicación estratégica de dichas organizaciones como son la centralidad del ser humano, la construcción de un proyecto común compartido, la mirada interrelacional (redes), el cambio como horizonte y la generación de confianza. La orientación de estos valores supone un factor de construcción de la imagen pública que la ciudadanía tiene sobre las instituciones y a la vez se convierte en un importante elemento de legitimación. En este estudio se analiza, desde el capital social, la incidencia de estos valores en la comunicación estratégica del Gobierno Vasco a través del análisis de la prensa en la Comunidad Autónoma del País Vasco.

Palabras clave: capital social, comunicación, Gobierno Vasco, prensa.

La realidad en estas primeras décadas del siglo XXI se sitúa en un estado de permanente complejidad (Morin, 2003) e incertidumbre (Prigogine, 1997). El mundo circula a velocidad vertiginosa y los cambios que se producen en este tránsito son también cada vez más rápidos y dinámicos. Todos los procesos se representan en un mundo fluido. Como acuña Bauman (2007), vivimos una era de tiempos líquidos. En este contexto se hace indispensable, para personas y organizaciones, multiplicar las energías para flexibilizar las estrategias y adaptar las decisiones. Integrar esfuerzos y trabajar desde la cooperación generando sinergias y redes. Entender conceptos como la confianza y la credibilidad para que aquellas interrelaciones que se ven básicas permitan culminar con éxito los proyectos. Creer en el fundamento del ser humano para que, de forma colectiva, se puedan lograr las transformaciones deseadas.

Capital social y nueva estrategia de comunicación

En tiempos de incertidumbre e inestabilidad, la adquisición de un cierto nivel de competencia o competitividad –definida por autores como Alic (1987), Porter (1990) o Piñeiro (1993)– se convierte en un instrumento clave para avanzar en esta sociedad del conocimiento. A su vez parece obvio que esta competitividad debe estar cada vez más basada en aspectos intangibles que se generan en las organizaciones, ya que lo tangible fue válido en un pasado de coyuntura más estática y simple. Algunos conceptos que rodean al capital social y a la nueva estrategia de comunicación profundizan en la idea dinámica y relacional de nuestro tiempo.

El capital social individual y comunitario

El concepto de capital social ha sido definido a través de muy diversas posturas y una heterogénea variedad de elementos y empieza a adquirir relevancia con los trabajos de Bourdieu, Coleman y Putnam.

Para Robert D. Putnam (1993, p. 167) el concepto de capital social se define como “los atributos que posee una organización social o comunidad y que permiten a sus miembros una mejor coordinación y eficiencia de sus acciones”. Las tres características que definen el capital social para el autor son la confianza, las normas y las redes sociales. El segundo autor representativo en el estudio del capital social es James S. Coleman. Para él, el capital social es el conjunto de recursos de la estructura social utilizados por los individuos (Coleman, 1988 y 1990). Se articula desde dos niveles: el de la estructura y el de la acción. Y el tercero de los autores en abordar inicialmente el capital social es Pierre Bourdieu, para el que los conceptos, al igual que la realidad, son relacionales. El capital social aparece vinculado a otros como el capital económico, el cultural, el simbólico. Para Bourdieu (2000), el capital es como trabajo social acumulado. Se puede presentar volcado hacia afuera (como trabajo objetivado y material) o hacia adentro (como trabajo incorporado e interiorizado).

Otros autores también han definido el capital social. Fukuyama (1996) lo define como la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo basado en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad. Kliksberg (2000) considera que es el conjunto de normas y redes que facilitan la acción colectiva y contribuyen al beneficio común. Para Durston (2001) el capital social hace referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación. O Woolcok y Narayan (2002) que lo han definido como las instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción interpersonal y facilita el desarrollo económico y la democracia. Finalmente, Barandiaran (2003) que considera el capital social como la capacidad de un colectivo de personas que trabajan en una red organizacional para generar actitudes, valores y acciones o procesos de relación que inciden de forma positiva en el desarrollo de la red en la que interactúan.

Los indicadores (Ayerbe, 2005, pp. 40-44) que pueden servir para medir el nivel de capital social, tanto individual como comunitario, son tres: la socialización, la legitimidad y la participación. En el caso del capital social individual: la socialización medirá el nivel de integración del individuo en una determinada red; la legitimidad se medirá a través de la confianza y eficacia de esa relación; en el estudio del capital social no se estudia el nivel de participación sino la calidad y la intensidad de esa participación. En el caso del capital social comunitario: la socialización se medirá a través del nivel de integración de las personas en el proceso (por medio del conocimiento y del interés); la legitimidad está condicionada por un proceso de identificación moral e instrumental de los procesos en los que uno participa (a través del nivel de confianza y de eficacia); y la participación mide el nivel de relación y de participación de las personas en un proceso y a distintos niveles.

La nueva estrategia de comunicación

Los inicios en el estudio de la comunicación empresarial –organizacional– tienen una vigencia de más de un siglo. La figura de Ivy Ledbetter Lee supo darle a la comunicación corporativa e institucional, a través de las relaciones públicas, la importancia que tenía cambiando y potenciando, entre otras acciones, la mala imagen que mostraba el influyente Grupo Rockefeller (Martín, 2006, p. 25). A partir de este punto y a lo largo del pasado siglo se consolidan las dos grandes ramas de la comunicación empresarial –la Publicidad y las Relaciones Públicas– que en un principio se presentan como irreconciliables. Con toda probabilidad la obra *Comunicaciones integradas de marketing* de Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1992) es el primer intento, desde este ámbito, de convergencia en la comunicación empresarial.

Posteriormente Scheinsohn (1993) formula una definición de lo que denomina “comunicación estratégica” que supera el marco desde el que se había entendido esta disciplina hasta el momento: “la función comunicación excedía las fronteras del marketing y proponía su instalación –en tanto función primordialmente política– en los territorios del Gobierno Corporativo y la Alta Dirección” (Scheinsohn, 2009, p. 145). Esta nueva orientación se explica desde la concepción de una comunicación que debe trascender⁴⁹ los terrenos restringidos de las relaciones públicas, el marketing, la publicidad, los recursos humanos, etc.

Regouby (1988) enmarca la nueva “comunicación global”⁵⁰ en un contexto de nuevas relaciones en la empresa (el consenso, lo vertiginoso, el consumo más intenso de imágenes...). Para Regouby (1988, p. 63) es “la puesta en escena de una estrategia de construcción de un territorio exclusivo de marca, de una política de coherencias y sinergias de los medios empleados y de la orquestación permanente del conjunto”. Señala Weil (1992, p. 191) que las empresas han cambiado de identidad; pasan de ser meras productoras a hacedoras de un proyecto. Esta evolución supone un cambio en su legitimidad. Las empresas ya no se diferencian por lo que venden sino por lo que comunican. Se evoluciona de la entidad a la identidad, desde la empresa a la institución. La comunicación se convierte en un instrumento de gestión; “la comunicación es global cuando la gestión también lo es”.

La imagen se instala como elemento primordial de esta comunicación organizacional. Para Capriotti (1999, pp. 30-33), en la organización “todo comunica”. Numerosos autores (Pizzolante, 1993; Costa, 1995; Van Riel, 1997; Capriotti, 1999; Tironi y Cavallo, 2004; Villafañe, 2008...) dedican sus estudios a analizar el papel de la imagen y su posición preeminente como factor estratégico de la comunicación. Tanto la identidad como la cultura corporativa son elementos primordiales en la construcción de la imagen. Se puede señalar que, al margen de las acciones o elementos estructuradamente organizados que tiene diseñados la organización para definir su filosofía, la calidad y la densidad de las relaciones con los distintos *stakeholders* acaba mostrándose fundamental.

La primera década del siglo XXI ha traído también la maduración de dicha convergencia en la comunicación organizacional. La clave de los debates se ha basado, como afirma Pérez González (2008, p. 532), en el giro que ha experimentado la comunicación –desarrollada desde distintos campos que se han ignorado durante años– “hasta confluir en una matriz común compuesta de los conceptos estrategia, comunicación y consenso”. Una estrategia⁵¹ comunicativa, como recuerda el autor, que busca el encuentro entre los diferentes, incluso entre los opuestos, para poder converger. La concreción pragmática de estas reflexiones sobre la comunicación se plasma en las principales líneas de la nueva estrategia. Pérez y Massoni (2009)

⁴⁹ Lo que Krepes (1995, p. 253) denomina “modelo integrativo de la comunicación” gestado en una organización situada en un ambiente pertinente, a través de sus canales internos y externos interrelacionados, proyectada desde la innovación.

⁵⁰ Definida tradicionalmente como “la simbiosis necesaria entre la técnicas de la publicidad y las relaciones públicas” (Ramos, 2002, p. 57) y que posteriormente se definió desde el esquema de la comunicación holística (Mattelart, 2000, p. 101), en la que todos los elementos están integrados en un sistema y consecuentemente el fallo de uno de ellos afecta al resto.

⁵¹ Que en términos generales ha evolucionado desde una estrategia de guerra a una estrategia que se ha empleado en la vida política, civil y económica y que finalmente ha impregnado toda la vida social. Primero se empleó la fuerza y luego se dio paso a la racionalidad, con la teoría de los juegos y la matemática de cálculo. Como afirma el autor, la idea de estrategia se ha de fundamentar en la fórmula “Pensamiento para la acción eficaz en situación ante otros”. Una relación que se debe abrir entre el estratega y su entorno, entre el presente y el futuro (Pérez González, 2005, pp. 19-158).

enmarcan su Nueva Teoría Estratégica⁵² (NTE) en un contexto de cambio de paradigma, tanto económico como social y político. Un nuevo tiempo en el que se renueva el interés por la estrategia y se abren nuevas perspectivas necesarias para el impulso de una nueva teoría. Se critican la ausencia hasta el momento de una teoría basada, la rigidez de los postulados de la antigua teoría estratégica y se constata la generalización de la estrategia a casi todos los ámbitos de nuestras sociedades.

Capital social y comunicación: elementos comunes

Teniendo en cuenta el contexto de competitividad e inestabilidad, las organizaciones han iniciado en su mayoría procesos de fortalecimiento de su proyecto para que sea compartido por colaboradores y públicos. Una identidad corporativa (filosofía y cultura) que está sustentada en principios y valores que quieren comunicar a la ciudadanía. Por ello se hace indispensable un cambio de paradigma que apueste por la relacionalidad por encima de la racionalidad, por las interacciones sobre el trabajo en solitario, por el diálogo más que por los monólogos. Una interacción cooperativa desde la horizontalidad que genere confianza y credibilidad en públicos y colaboradores. Esta nueva filosofía pone al ser humano en el centro y supone una palanca de cambio organizacional y social. Analizados los principales atributos del capital social y la nueva comunicación organizacional, los cinco rasgos que comparten estos conceptos son: la conformación de un proyecto común, la mirada interrelacional, la confianza, la creencia en el ser humano y los procesos de cambio.

Un proyecto común

Tanto el capital social como la nueva comunicación organizacional insisten en el necesario fortalecimiento de un proyecto compartido desde el intercambio de expectativas, valores y actitudes. Los cimientos de las organizaciones se construyen desde el diseño de su identidad, que no es otra cosa que los rasgos de su personalidad, y a la vez de su propia esencia. La gestión de la comunicación organizacional ha girado en torno al concepto de integración durante las últimas décadas (Regouby, 1988; Weil, 1992; Bartoli, 1992; Scheinsohn, 1993; Kreps, 1995; Costa, 1995; Lacasa, 1998; Van Riel, 1997; etc.).

Por su parte, Putnam (1993) alude al peso de las normas compartidas, o Fukuyama (1996) habla de "normas comunes compartidas por todos los miembros de la comunidad". El proceso de medición del capital social en una organización también se refiere al papel de los colaboradores en el proyecto (Ayerbe, 2005): sobre todo a través del nivel de socialización (integración de sus miembros en la organización) y de participación (midiendo la intensidad y calidad de sus relaciones).

La mirada interrelacional

En el actual paradigma, el establecimiento de relaciones entre los distintos agentes y colaboradores de las organizaciones se convierte en uno de los pilares clave de la consolidación del proyecto común. El capital social recalca la necesidad de articular redes para mejorar el desarrollo de la organización. La nueva comunicación pone el énfasis en la transformación de la

⁵² La NTE está desarrollada en siete grandes cambios (Pérez y Massoni, 2009, pp. 111-125): 1) El paso de la fragmentación a la complejidad (en el paradigma). 2) El paso del actor racional al hombre relacional (en el sujeto). 3) El paso de la unidad de producción a la red de innovación y de significación (en la organización). 4) El paso de lo contingente a lo immanente y de ciencia de conflicto a ciencia de la articulación (en el objeto de estudio y en el enfoque). 5) El paso de la Economía a la Comunicación (en la matriz de estudio). 6) El cambio a las nuevas herramientas (en el método). Y 7) La incorporación de los nuevos modelos (en la metodología).

racionalidad hacia la relacionalidad⁵³. Putnam (1993) afirma que es expresamente necesario que se genere una red de relaciones sociales considerablemente densa para que exista capital social. Estos vínculos no pueden ser relaciones asimétricas y verticales basadas en sistemas jerárquicos. Deben caracterizarse por la igualdad en la posición que ocupan en el sistema. Esta mirada interrelacional está inspirada la reciprocidad, la horizontalidad, la cooperación, y la asunción de la pluralidad y diversidad de organizaciones y sociedades.

La confianza

Uno de los tres componentes que considera básicos Putnam (1993) para que exista capital social es la confianza⁵⁴ social, del mismo modo que su declive es un factor erosionante. Para Barandiaran (2011, p. 26) la confianza “puede considerarse como la percepción de que se cumplirán expectativas mutuas que permiten regular el comportamiento cooperativo en una comunidad o en una organización”. Y según el mismo autor se verifica que para que exista esta confianza se hace imprescindible que exista “una red de relaciones sociales de comunicación e intercambio lo suficientemente densa”. En el trabajo sobre los indicadores del capital social desarrollado por Ayerbe (2005, p. 41) se asocia el nivel de legitimidad de los procesos de relación con la confianza y la eficacia. Una legitimidad que implica identificación y legitimación moral del sistema de valores.

En comunicación confianza significa credibilidad. La credibilidad en la organización se produce cuando el público tiene la garantía de que lo que le transmiten beneficiará a las dos partes por igual y no persigue bienes externos a la propia acción. En comunicación, la confianza y la credibilidad suman más de la mitad de la estrategia porque la eficacia de lo que se quiere lograr depende directamente de ellas. La gestión de la credibilidad y la confianza significa entrar de lleno en la administración de los intangibles de la organización. Y la gestión de esos intangibles, en relación con los públicos, se estructura en torno a la idea de la imagen corporativa (Villafañe, 1993, 2004 y 2008; Van Riel, 1997; Capriotti, 1999; Costa, 2004; Jiménez y Rodríguez, 2007; Sánchez y Pintado, 2009).

La creencia en el ser humano

Los fundamentos de la razón dialógica definida por Habermas (1985) y Apel (1998) en su “ética discursiva” se evidencian con claridad en el modelo de acción comunicativa que se pretende exponer en este paradigma. Dicha ética encarna los valores de la libertad, la justicia y la igualdad a través del diálogo. Otros valores como la simetría en la relación dialógica o la importancia del respeto a sus interlocutores fundamentan los pilares de dicho modelo. Como señala Cortina (1995), se trata del establecimiento de un diálogo de la forma más humana. Tanto los valores que subyacen en el capital social como en el nuevo modelo de comunicación organizacional inciden en poner en el centro del paradigma al ser humano y lo hacen desde una concepción

⁵³ He aquí la esencia del mensaje de Pérez y Massoni sobre el hombre relacional (2009, p. 172): “El hombre relacional que proponemos como sujeto activo y pasivo de la Estrategia somos todos y cada uno de nosotros. Pero encerrados y fortificados en nuestros egoísmos, elevando nuestra racionalidad y nuestra inteligencia a los altares de la sagrado, a espacios no permitidos para otros –¿más ignorantes, más tontos que nosotros?– lo habíamos olvidado. Las clases sociales, las profesiones, los títulos y los cargos, cumplían su función en esa película. Nos habíamos acostumbrados a ser actores, protagonistas sobre una escenografía que nos era ajena pero que resultaba útil para nuestro lucimiento personal. Si la obra o el escenario eran malos la culpa sería siempre de otro. Solo el éxito merecía la pena de ser compartido (eso sí, con los tuyos). Y ahora, como en el poema de Goytisolo, vienen a decirnos que *un hombre solo, una mujer, tomados de uno en uno no somos nada...*, que formamos parte del elenco y del escenario, que estamos temporal pero íntimamente conectados con los otros en una trama de relaciones y que somos co-responsables de los méritos y deméritos de esa relación. La obra buena o mala ya no es del autor, todos somos co-autores”.

⁵⁴ La confianza como sinónimo de capital social (Fukuyama, 1995; Paldam y Svendsen, 2000).

dialogica. Desde una óptica de cooperación franca y de construcción de un proyecto conversacional que se logra sumando.

Al hilo de esta esencia humanista, Putnam (1993) denomina “redes de compromiso cívico” a las relaciones horizontales en el capital social. Como se definió anteriormente, estas redes fomentan las normas de reciprocidad, facilitan la comunicación y el flujo de información y encarnan los éxitos pasados. Para Kliksberg (2000), tanto el capital social como la cultura tienen cada vez mayor presencia en el pensamiento económico y las personas, las familias, los grupos son capital social en esencia porque son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad que son su identidad misma.

En la nueva estrategia de la comunicación organizacional, Pérez y Massoni (2009, p. 170) insisten, en la descripción de su segundo gran cambio, en la necesidad de abandonar la era de “una estrategia sin sujeto, la de unos actores deshumanizados”. Se debe abandonar esa visión reduccionista, dogmática y simplificadora del ser humano. Para Kreps (1995, p. 294) la visión de centralidad del ser humano en la comunicación se asocia a la actuación de forma ética, es decir asumiendo la responsabilidad de las relaciones externas e internas de la organización hacia sus miembros y con otras organizaciones y agentes. Habib (2011, pp. 187-192) reflexiona en torno al nacimiento de una comunicación que denomina transformativa. Una comunicación que supere la transmisión de ideas banales y espectaculares que cuenta “con la aceptación dócil de un receptor pasivo”. Pero “este camino requiere una renovación ética que consiste en que los comunicadores sean conscientes de su responsabilidad respecto a las marcas”.

Los procesos de cambio

Numerosos autores están insistiendo en la necesidad de entender el cambio como una oportunidad positiva para extraer todas las capacidades de las personas y de los procesos que protagonizan. El cambio organizacional (Stewart, 1992; Van de Ven y Poole, 1995; Stoner, 1996; Shalk, 1998; Pardo del Val, 2003...) hace referencia a los cambios inducidos generalmente desde fuera de la organización a los que las fuerzas internas se suman para avanzar al unísono. La idea de cambio organizacional “abarca desde un simple cambio en la tecnología hasta transformaciones radicales en la cultura de una organización” (Barroso y Delgado, 2007, p. 8). Al concepto de cambio va asociado el de innovación, que puede abarcar aspectos del producto, del proceso que lo genera y de la organización.

El capital social y la comunicación también han entrado de lleno en esta nueva visión. Porque proliferan aquellos autores que reivindican un cambio de estrategia y de actitud a la hora de afrontar el nuevo rol del comunicador en las organizaciones (Manucci, 2008; Pérez y Massoni 2009, Costa, 2009; Habib, 2011). Porque el concepto de capital social desarrollado por Coleman (1990), Putnam (1993) y Bourdieu (2000) busca la generación de redes para el logro de mejoras –cambios– en la gestión y la producción de las organizaciones.

Metodología del estudio

La hipótesis de partida es que la orientación de los contenidos e intensidad de los valores desarrollados por los medios de comunicación muestra una parte importante de los factores que participan en la construcción de la imagen pública de una organización. Al mismo tiempo, la legitimación de una institución pública constituye uno de los elementos tractores del desarrollo social, económico y político de una comunidad.

Desbrozados los principales aspectos del marco teórico que sustentan esta investigación, se han trazado distintas categorías para analizar su incidencia desde el punto de vista del capital social

en la comunicación estratégica del Gobierno Vasco en la prensa de la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV). Los cinco rasgos comunes extraídos del análisis comparativo entre el capital social y la nueva estrategia de comunicación han permitido elaborar a su vez cinco categorías de análisis, definidas a través de diferentes conceptos. A continuación se incluye una tabla en la que se perfilan las cinco categorías y los diferentes conceptos que las definen.

Tabla 1: Categorías de análisis y conceptos descriptores

| Rasgos/Categorías | Conceptos descriptores |
|---------------------------|---|
| El ser humano | Honestidad, honradez, integridad, sinceridad, compromiso, cohesión, ética, deontología, coherencia, humano, responsabilidad, principios |
| Proyecto común compartido | Identidad, personalidad, integración, pertenencia, cultura corporativa, filosofía corporativa, valores, participación, compartir |
| Mirada interrelacional | Colaboración, cooperación, diálogo, igualdad, imposición, pluralidad, diversidad, red, relaciones, sinergias, acuerdos, pactos, alianzas, dialéctica, cercanía, proximidad, empatía, negociación, respeto |
| Palanca de cambio | Transformación, innovación, creatividad |
| Confianza | Legitimidad, reputación, imagen, alejamiento, desconfianza, credibilidad, mentira, fraude, engaño, transparencia |

El método de trabajo que se ha empleado para desarrollar la investigación es el análisis cualitativo de conceptos (análisis de contenido) en la prensa vasca. Para ello, y mediante *software* para el análisis del discurso, se han recopilado 18.171 piezas (del género informativo, interpretativo y de opinión) de los nueve diarios con mayor tirada en la CAPV: Berria, El Mundo, El País, Gara, diarios del Grupo Vocento (El Correo y El Diario Vasco) y diarios del Grupo Noticias (Deia, Noticias de Gipuzkoa y Noticias de Álava). El período de estudio está comprendido entre el 1 de enero y el 21 de octubre de 2013, momento en el que se cumple un año de las elecciones al Parlamento Vasco en las que se eligió al nuevo Gobierno.

Resultados obtenidos

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las piezas analizadas en los nueve diarios de la prensa vasca. A través de estos resultados se pueden conocer cuáles son las categorías y sus conceptos definitorios que más protagonismo adquieren en los textos de la prensa que citan al Gobierno Vasco en el período analizado. Con este análisis no se pretende desbrozar cuál es el capital social del Gobierno Vasco sino cuál es el perfil de su presencia en la prensa vasca. Y a su vez se puede interpretar que este sesgo del discurso tiene una importante repercusión en el percibido que los lectores de esos diarios conforman sobre lo que leen del Gobierno Vasco. En la descripción de los resultados se van a distinguir los datos globales – extraídos del conjunto de géneros periodísticos de los diarios– de los datos correspondientes exclusivamente a titulares y editoriales.

Conjunto de los diarios

En lo que se refiere a la presencia del total de rasgos analizados en el conjunto de secciones y géneros de los diarios, se han categorizado del más (con el número 1) al menos importante (con el número 45). En la siguiente tabla se muestran los rasgos analizados ordenados categóricamente y clasificados según la adscripción a su categoría.

Tabla 2: Clasificación de los conceptos descriptores por su presencia en el conjunto de la prensa vasca teniendo en cuenta su categoría

| | Rasgos/Categorías | El ser humano | Proyecto común | Mirada interrelacional | Palanca de cambio | Confianza |
|----|-------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-----------|
| 1 | Acuerdo | | | X | | |
| 2 | Responsabilidad | X | | | | |
| 3 | Participación | | X | | | |
| 4 | Relación | | | X | | |
| 5 | Negociación | | | X | | |
| 6 | Valores | | X | | | |
| 7 | Colaboración | | | X | | |
| 8 | Compromiso | X | | | | |
| 9 | Red | | | X | | |
| 10 | Humano | X | | | | |
| 11 | Respeto | | | X | | |
| 12 | Compartir | | X | | | |
| 13 | Diálogo | | | X | | |
| 14 | Diversidad | | | X | | |
| 15 | Cercanía | | | X | | |
| 16 | Innovación | | | | X | |
| 17 | Alianza | | | X | | |
| 18 | Confianza | | | | | X |
| 19 | Fraude | | | | | X |
| 20 | Principios | X | | | | |
| 21 | Ética | X | | | | |
| 22 | Identidad | | X | | | |
| 23 | Reputación | | | | | X |
| 24 | Imposición | | | X | | |
| 25 | Igualdad | | | X | | |
| 26 | Integración | | X | | | |

| | | | | | |
|----|-----------------------|---|---|---|---|
| 27 | Transformación | | | X | |
| 28 | Transparencia | | | | X |
| 29 | Honestidad | X | | | |
| 30 | Pluralidad | | X | | |
| 31 | Legitimidad | | | | X |
| 32 | Irresponsabilidad | X | | | |
| 33 | Mentira | | | | X |
| 34 | Coherencia | X | | | |
| 35 | Cohesión | X | | | |
| 36 | Creatividad | | | X | |
| 37 | Lejanía | | | | X |
| 38 | Credibilidad | | | | X |
| 39 | Pertenencia | X | | | |
| 40 | Desconfianza | | | | X |
| 41 | Sinergia | | X | | |
| 42 | Empatía | | X | | |
| 43 | Dialéctica | | X | | |
| 44 | Cultura corporativa | | X | | |
| 45 | Filosofía corporativa | | X | | |

En los resultados generales se observa que los conceptos con más presencia en la prensa tienen que ver con tres de las cinco categorías analizadas: el ser humano, el proyecto común compartido y la mirada interrelacional. Por el contrario, los conceptos relacionados con el cambio y la confianza gozan de una presencia secundaria en los discursos analizados. Este hecho se puede interpretar en base a que la mayor parte de la información publicada sobre el Gobierno Vasco tiene que ver con su gestión diaria, en la que el acuerdo, la negociación, la participación, la relación y la responsabilidad son indispensables. Sin embargo, los valores más cercanos a la construcción del capital social a través de la confianza y a la generación de cambio no tienen tanta presencia en esa gestión diaria, y por tanto tampoco aparecen en la información que se publica sobre ella.

También es subrayable que los conceptos que influyen negativamente en el fortalecimiento del capital social (desconfianza, fraude, lejanía, etc.) no ocupan más espacio que los conceptos que ayudan a su fortalecimiento. Por tanto, parece que la imagen del Gobierno Vasco no se asocia en la prensa vasca a aquellos valores que debilitan el capital social.

Existen diferencias entre las categorías centrales y el orden presencial que ellas ocupan en cada uno de las 10 cabeceras analizadas, aunque los conceptos con más presencia se asemejan bastante entre ellas. En la siguiente tabla se presentan las 15 categorías centrales de cada periódico.

Tabla 3: Clasificación de los distintos conceptos descriptores por su presencia en cada diario

| | Berria | El Mundo | El País | El Correo | El Diario Vasco |
|----|-----------------|-----------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| 1 | Acuerdo | Acuerdo | Acuerdo | Acuerdo | Acuerdo |
| 2 | Alianza | Responsabilidad | Responsabilidad | Responsabilidad | Responsabilidad |
| 3 | Participación | Negociación | Participación | Participación | Participación |
| 4 | Responsabilidad | Relación | Relación | Relación | Relación |
| 5 | Negociación | Participación | Negociación | Valores | Negociación |
| 6 | Valores | Valores | Valores | Negociación | Valores |
| 7 | Relación | Colaboración | Colaboración | Colaboración | Colaboración |
| 8 | Diálogo | Humano | Compromiso | Red | Red |
| 9 | Colaboración | Respeto | Red | Compromiso | Compromiso |
| 10 | Humano | Compartir | Diálogo | Respeto | Compartir |
| 11 | Red | Compromiso | Humano | Diversidad | Diversidad |
| 12 | Respeto | Transparencia | Compartir | Humano | Respeto |
| 13 | Innovación | Confianza | Respeto | Cercanía | Innovación |
| 14 | Igualdad | Red | Diversidad | Compartir | Humano |
| 15 | Fraude | Ética | Fraude | Diálogo | Diálogo |
| | Gara | Deia | Noticias de Álava | Noticias de Gipuzkoa | |
| 1 | Acuerdo | Acuerdo | Acuerdo | Acuerdo | |
| 2 | Responsabilidad | Responsabilidad | Responsabilidad | Responsabilidad | |

| | | | | |
|----|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 3 | Negociación | Participación | Relación | Participación |
| 4 | Relación | Relación | Negociación | Negociación |
| 5 | Participación | Valores | Participación | Relación |
| 6 | Valores | Negociación | Valores | Valores |
| 7 | Humano | Colaboración | Compromiso | Compromiso |
| 8 | Compromiso | Compromiso | Red | Colaboración |
| 9 | Colaboración | Red | Colaboración | Humano |
| 10 | Red | Humano | Humano | Red |
| 11 | Respeto | Compartir | Compartir | Compartir |
| 12 | Compartir | Diversidad | Respeto | Diversidad |
| 13 | Diálogo | Diálogo | Diversidad | Diálogo |
| 14 | Imposición | Respeto | Diálogo | Respeto |
| 15 | Diversidad | Cercanía | Cercanía | Innovación |

Analizadas las 15 categorías centrales de cada diario, se observa una gran coincidencia en su presencia en todos los diarios. De este modo, éstas son el total de las categorías que aparecen en esos puestos prioritarios de los diarios: acuerdo, responsabilidad, participación, relación, valores, negociación, colaboración, red, compromiso, respeto, diversidad, humano, cercanía, compartir, diálogo, alianza, innovación, igualdad, fraude, imposición, ética, confianza y transparencia. Es decir, solamente aparecen 23 categorías distintas. Por tanto, se evidencia que aunque el contenido y el tratamiento del mismo difieran de un periódico a otro, los temas centrales con los que se relaciona el Gobierno Vasco son muy parecidos en todos ellos.

Editoriales y titulares

Una vez analizadas las categorías y sus rasgos en el conjunto de los contenidos géneros representados en la prensa diaria ahora el análisis se centra en los rasgos a los que va asociada la presencia del Gobierno Vasco en editoriales y en titulares. Observando las categorías predominantes de los editoriales de los periódicos⁵⁵, se obtienen los siguientes resultados que se incluyen en la siguiente tabla.

Tabla 4: Clasificación de los conceptos por su presencia en los editoriales de la prensa vasca teniendo en cuenta su categoría

| Rasgos/Categorías | El ser humano | Proyecto común | Mirada interrelacional | Palanca de cambio | Confianza |
|-------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-----------|
| 1 Acuerdo | | | X | | |

⁵⁵ El diario Berria no tiene editorial por lo que no se toma en cuenta en esta clasificación.

| | | | | |
|----|-----------------|---|---|---|
| 2 | Responsabilidad | X | | |
| 3 | Compromiso | X | | |
| 4 | Humano | X | | |
| 5 | Relación | | X | |
| 6 | Ética | X | | |
| 7 | Colaboración | | X | |
| 8 | Valores | | X | |
| 9 | Compartir | | X | |
| 10 | Negociación | | X | |
| 11 | Participación | | X | |
| 12 | Confianza | | | X |
| 13 | Diálogo | | X | |
| 14 | Legitimidad | | | X |
| 15 | Principios | X | | |
| 16 | Reputación | | | X |
| 17 | Respeto | | X | |
| 18 | Igualdad | | X | |
| 19 | Diversidad | | X | |
| 20 | Fraude | | | X |

En el caso de la presencia de los distintos conceptos definitorios de los rasgos del capital social en los editoriales se produce un cierto giro con respecto a los resultados globales. Categorías como la centralidad en el ser humano (responsabilidad, humano, compromiso o ética) o la generación de confianza (confianza, legitimidad o reputación) acaparan una mayor presencia, cuestión que no se había producido en la visión global que se ha presentado anteriormente. Parece que la proyección y el mensaje de calado que persiguen socializar los editores de los diarios se acerca más al deseo de reto, del "deber ser", del deseo de un ideal mientras que la narración que sustenta el conjunto de informaciones y comentarios se aproxima más a la realidad y a la brega diaria.

En lo que respecta a la presencia de los rasgos del capital social en los titulares de la prensa sobre el Gobierno Vasco se confirma, quizás con más radicalidad, la ausencia casi total de las categorías de cambio y de generación de confianza, ya adelantada en el conjunto de los contenidos de los diarios. Datos que vendrían a corroborar el gran vacío que se abre en la comunicación del Gobierno Vasco, o por lo menos en la nula incidencia que tienen estos valores en las páginas de los periódicos. Una vez más la mirada interrelacional y las acciones

encaminadas a fortalecer dichas redes se destacan con nitidez en el conjunto de titulares analizados. A continuación se incluye una tabla en la que se visualiza con mayor precisión dichas ausencias.

Tabla 5: Clasificación de los conceptos por su presencia en los titulares de la prensa vasca teniendo en cuenta su categoría

| | Rasgos/Categorías | El ser humano | Proyecto común | Mirada interrelacional | Palanca de cambio | Confianza |
|----|-------------------|---------------|----------------|------------------------|-------------------|-----------|
| 1 | Acuerdo | | | X | | |
| 2 | Responsabilidad | X | | | | |
| 3 | Relación | | | X | | |
| 4 | Negociación | | | X | | |
| 5 | Participación | | X | | | |
| 6 | Valores | | X | | | |
| 7 | Compromiso | X | | | | |
| 8 | Colaboración | | | X | | |
| 9 | Red | | | X | | |
| 10 | Diálogo | | | X | | |
| 11 | Compartir | | X | | | |
| 12 | Humano | X | | | | |
| 13 | Respeto | | | X | | |
| 14 | Diversidad | | | X | | |
| 15 | Innovación | | | | X | |
| 16 | Confianza | | | | | X |
| 17 | Cercanía | | | X | | |
| 18 | Ética | X | | | | |

| | | | |
|---|------------|---|---|
| 1 | Imposición | | X |
| 9 | | | |
| 2 | Principios | X | |
| 0 | | | |

Hasta aquí las interpretaciones más importantes extraídas del estudio sobre la presencia de rasgos del capital social en aquellas piezas publicadas sobre el Gobierno Vasco en la prensa de la CAPV.

Conclusiones

Una vez analizados los principales aspectos sobre la presencia de los rasgos del capital social en la prensa vasca, se presentan las conclusiones del estudio. Cabe señalar que estas conclusiones son sólo un inicio que tendrá su continuidad en futuras investigaciones.

1. Los rasgos que definen los principales elementos del capital social no tienen una presencia preeminente en la prensa diaria que se publica en la CAPV. Este hecho debería interpretarse en clave de efecto directo en la imagen percibida de la audiencia de periódicos.
2. Existe una muy clara coincidencia entre la presencia de los rasgos analizados en los distintos diarios. Básicamente se produce un paralelismo entre las categorías con una mayor y menor presencia en los contenidos de la prensa vasca.
3. Parece evidente en los editoriales de los periódicos la clara asociación del Gobierno Vasco con aspectos como la confianza o la centralidad del ser humano en un discurso basado en ideales y proyección de su papel en contraposición con valores más ligados a la gestión y al trabajo cotidiano que están representados en los géneros informativos y en los titulares.
4. Se evidencia que el Gobierno Vasco no es un agente que se presenta aislado en la sociedad sino que es parte de un sistema relacional con otros agentes, dato que corrobora uno de los rasgos importantes del capital social como es la mirada interrelacional y la creación de redes.

Guerra de versiones. Discurso mediático versus discurso institucional en el caso Madrid Arena

Ferran Lalueza, Elisenda Estanyol y Mireia Montaña

Resumen

Como propietario del recinto Madrid Arena, el Ayuntamiento de Madrid tuvo que gestionar comunicativamente la crisis provocada por el suceso producido allí la madrugada del 1 de noviembre de 2012: una fiesta multitudinaria concluyó trágicamente con un balance de cinco fallecidos y numerosos heridos a causa de una avalancha humana. El principal objetivo de esta investigación es determinar si el discurso institucional que el Ayuntamiento construyó a raíz del siniestro fue o no recogido por los medios de comunicación. Como objetivo secundario, se pretende medir la eficacia de las acciones de media relations realizadas por el consistorio.

El análisis realizado permite corroborar ampliamente la hipótesis de partida, que apunta que el discurso institucional desarrollado por el Ayuntamiento de Madrid tras la tragedia del Madrid Arena tuvo escasa influencia en el discurso difundido por los medios de comunicación que cubrieron el suceso. Comparando secuencialmente los mensajes que el consistorio quiso transmitir a la opinión pública (esencialmente, a través de los medios de comunicación) con los mensajes sobre la tragedia difundidos por los diarios españoles de información general más leídos en el período analizado (excluyendo prensa gratuita), se constata que el discurso mediático y el discurso institucional divergieron notablemente.

De todo ello se desprende que la eficacia de las técnicas de relaciones con los medios empleadas por el Ayuntamiento madrileño a la hora de explicar el suceso fue muy baja. Sólo así se entiende que los medios de comunicación, además de obviar a menudo la versión del gobierno municipal, la cuestionaran abiertamente cuando la incluían en sus contenidos.

Palabras clave: Comunicación de crisis, relaciones con los medios, comunicación institucional, discurso mediático.

La fiesta multitudinaria celebrada en el Madrid Arena la madrugada del 1 de noviembre de 2012 tuvo un desenlace trágico: cinco fallecidos y numerosos heridos a causa de una avalancha humana. Como propietario del recinto, el Ayuntamiento de Madrid tuvo que gestionar comunicativamente la crisis provocada por este suceso.

El objetivo principal de esta investigación es determinar si el discurso institucional que el Ayuntamiento construyó a raíz del suceso fue o no recogido por los medios de comunicación. Como objetivo secundario, se pretende medir la eficacia de las acciones de media relations realizadas por el consistorio.

Marco teórico

El desarrollo y la difusión de un discurso institucional –o corporativo– diseñado para hacer frente a las críticas y acusaciones derivadas de una situación de crisis y recomponer así la imagen de la organización inculpada (*image restoration discourse*) constituyen una estrategia de relaciones públicas estudiada y caracterizada por Benoit (1995) y revisitada después frecuentemente por éste y otros autores (Benoit, 1997 y 2000; Burns & Bruner, 2000; Muralidharan, Dillistone & Shin,

2011). Explícita o implícitamente, esta estrategia ha sido empleada como paradigma a la hora de analizar los mensajes que las entidades gubernamentales intentan transmitir a la opinión pública cuando se ven envueltas en una crisis. Es el caso de la Reina Isabel –acusada de insensible– tras la muerte de Diana de Gales (Benoit & Brinson, 1999), del gobierno de Arabia Saudí tras el 11-S (Zhang & Benoit, 2004) o de la Administración Bush tras el huracán Katrina (Liu, 2007).

A su vez, el modo en que los medios de comunicación recogen –o no– estos discursos institucionales ha sido estudiado por Schaefer (1997), Coe et al. (2004), Domke et al. (2006), Wigley & Zhang (2009) y Wigley (2011). El caso Madrid Arena, además, ya ha sido analizado, desde la perspectiva de las buenas prácticas en la gestión de la comunicación de crisis, por Lalueza, Estanyol & Montaña (2013).

Metodología

La hipótesis de partida es que el discurso institucional desarrollado por el Ayuntamiento de Madrid tras la tragedia del Madrid Arena tuvo escasa influencia en el discurso difundido por los medios de comunicación que cubrieron el suceso. Para verificar dicha hipótesis, se ha empleado la metodología del estudio de caso.

De entrada, se han considerado todas las acciones comunicativas realizadas durante las primeras seis semanas por el Ayuntamiento madrileño: entre el 1 de noviembre (día en que se produjo la tragedia) hasta el 13 de diciembre de 2012 (un día después de que finalizara su labor la comisión investigadora). El rastreo de dichas acciones comunicativas (notas de prensa, comunicados, ruedas de prensa, comparecencias, declaraciones, publicaciones...) se ha realizado mediante dos vías complementarias:

- Análisis de contenido del apartado que el sitio web del Ayuntamiento de Madrid dedicó al suceso, y de otros apartados del mismo *website* donde se recogen las actividades del consistorio madrileño que, de forma más directa o más tangencial, se vinculan al suceso: notas de prensa enviadas, parlamentos de la alcaldesa, informes, etc.
- Análisis de contenido de todas las informaciones relativas al caso Madrid Arena divulgadas, durante el período estudiado, por las dos agencias de noticias de referencia en España: EFE y Europa Press

La información obtenida ha permitido reconstruir el discurso institucional que el Ayuntamiento de Madrid fue tejiendo a raíz de la tragedia. A continuación, este discurso ha sido secuencialmente comparado con el discurso que han ido construyendo los cuatro diarios españoles de información general⁵⁶ que en el período analizado encabezaban el ranking de los más leídos (*El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*) mediante el análisis de contenido de todas las piezas periodísticas dedicadas al suceso que han publicado durante las seis semanas antes indicadas.

La búsqueda y recolección de los contenidos publicados en la web del Ayuntamiento de Madrid se ha llevado a cabo mediante el seguimiento diario de la misma durante todo el período estudiado. Estos contenidos permiten conocer las acciones comunicativas realizadas por el consistorio incluso si los medios de comunicación las acaban obviando.

Para la búsqueda y recolección de las piezas periodísticas publicadas por las dos agencias de noticias y por los cuatro diarios analizados, se ha empleado la base de datos Factiva-Reuters, usando como términos de la búsqueda la expresión "Madrid AND Arena". Aunque los criterios empleados para la selección de los diarios han sido cuantitativos (los entonces más leídos según

⁵⁶ Se excluye la prensa gratuita.

datos generales del EGM), para evitar sesgos se ha verificado que también reflejen cierta diversidad respecto a sus líneas editoriales y a su vinculación territorial.

Análisis y resultados

El análisis de las acciones comunicativas realizadas por el Ayuntamiento de Madrid a raíz del suceso ocurrido en el Madrid Arena ha permitido identificar los mensajes que el consistorio quiso transmitir a la opinión pública (esencialmente, a través de los medios de comunicación). Tales mensajes han sido objeto de una comparación secuencial con los mensajes sobre la tragedia difundidos por los diarios españoles de información general más leídos (en aquel momento) y de pago. A continuación mostraremos los principales resultados de este comparativo realizado en base al día a día.

1 de noviembre

El mismo día de la tragedia, el Ayuntamiento lleva a cabo tres acciones comunicativas (las dos primeras generan a su vez sendas notas de prensa):

- La alcaldesa Ana Botella hace declaraciones a la agencia EFE amenazando con personar al Ayuntamiento como acusación particular contra la empresa promotora (Diviertt), prometiendo una investigación transparente y agradeciendo a los servicios de emergencia su actuación.
- El vicealcalde Miguel Ángel Villanueva comparece para informar sobre el suceso, acompañado del presidente de la empresa municipal que gestiona el Madrid Arena (Madrid Espacios y Congresos) y del inspector jefe de la policía municipal. En su comparecencia, Villanueva expresa las pertinentes condolencias, señala a Diviertt como responsable, exculpa al Ayuntamiento, informa de la investigación policial iniciada, y anuncia que el Ayuntamiento colaborará en dicha investigación y que, además, impulsará una investigación propia para llegar al fondo del suceso.
- Madrid Espacios y Congresos emite un comunicado expresando condolencias, informando de la investigación policial iniciada (se anuncia también) que la empresa municipal colaborará en la misma, autoexculpándose, señalando a Diviertt como responsable, asegurando que se hicieron las inspecciones y controles preceptivos, reproduciendo la negativa de Diviertt respecto al exceso de aforo y negando los problemas de accesos en las salidas.

Al día siguiente, la prensa diaria se hace eco por primera vez del trágico suceso. Los testigos presenciales, los amigos de las víctimas, los expertos, la Jefatura Superior de Policía, el sindicato Manos Limpias y los equipos médicos que atienden a los heridos son algunas de las fuentes que, en la primera reconstrucción de los hechos, adquieren más protagonismo que las fuentes del Ayuntamiento. Que la comparecencia municipal fuera a cargo del vicealcalde y no de la alcaldesa, y el hecho de que ésta vehiculara sus declaraciones únicamente a través de una agencia de noticias, no favorecieron que el discurso institucional se posicionara en los medios de forma destacada. En consecuencia, desde el minuto cero en la prensa se alentaron las posturas más críticas, cuyos valedores ya iniciaran así la *contienda* con cierta ventaja.

A ello hay que sumar que las declaraciones del vicealcalde no fueron particularmente afortunadas. Tal como apuntaba *El Mundo* del 2 de noviembre, "El vicealcalde, de hecho, dio voz a los organizadores y se erigió, casi, en portavoz de la empresa [promotora Diviertt]".

2 de noviembre

En esta jornada el Ayuntamiento lleva a cabo dos acciones comunicativas que generan sendas notas de prensa:

- La alcaldesa ofrece una rueda de prensa acompañada por el vicealcalde; el delegado de Economía, Empleo y Participación Ciudadana y presidente de la empresa municipal Madrid Espacios y Congresos; el delegado de Medio Ambiente, Seguridad y Movilidad; el inspector jefe de la policía municipal, y otros representantes de Madrid Espacios y Congresos. Durante esta rueda de prensa, Ana Botella anuncia que no volverá a alquilar espacios ni edificios municipales para eventos como el que provocó la tragedia, reitera que habrá una investigación del Ayuntamiento para llegar al fondo de los hechos, insiste en que la policía está investigando y que cuenta con la colaboración de Madrid Espacios y Congresos, y vuelve a amenazar a Diviertt con personarse como acusación particular contra la promotora.
- La alcaldesa visita el Instituto Anatómico Forense, al que habían sido trasladadas las tres primeras víctimas mortales. En la nota de prensa que explica la visita, se afirma que el día anterior Botella había transmitido el pésame a los familiares y decretado día de luto (el mismo 2 de noviembre) con banderas a media asta en todos los edificios municipales.

Al día siguiente, a pesar de haberse producido por fin la rueda de prensa de la alcaldesa, los medios le otorgaron poco protagonismo. Lo que más destacaron fue el anuncio hecho por Ana Botella de que no se volverán a alquilar espacios ni edificios municipales para eventos como el celebrado en el Madrid Arena, que de hecho era lo único realmente novedoso que explicó la alcaldesa durante la conferencia de prensa. Sin embargo, los diarios consideraron esta medida insuficiente e incluso llegaron a ridiculizarla: "A la alcaldesa no se le ocurre nada más inteligente que *arrestar* al Madrid Arena y otros pabellones" (*La Vanguardia*, 3 de noviembre).

Para entonces ya son muchas las fuentes alternativas (casi siempre muy críticas con la actuación municipal) que se han posicionado ventajosamente en el discurso mediático, desplazando al discurso oficial del Ayuntamiento. Es el caso de los asistentes, que denuncian la mala organización y el exceso de aforo; del juez decano de Madrid, que considera que la responsabilidad del Ayuntamiento no termina con el alquiler de un local público para organizar un evento sino que también debe garantizar su seguridad; de la oposición, que asegura que "El Ayuntamiento acabará implicado" (*El País*, 3 de noviembre); del sindicato Manos Limpias, que declara haber presentado una demanda contra la promotora, el Ayuntamiento y la empresa municipal por delitos de homicidio y lesiones imprudentes y contra la seguridad colectiva; de la opinión pública, que encuestada por *El Mundo* considera por amplia mayoría que deberían prohibirse las macrofiestas en recintos cerrados, e incluso de la Comunidad de Madrid, cuyo portavoz opina sobre el suceso vía Twitter: "Espero que se depuren responsabilidades a todos los que han violado la Ley de Espectáculos y sus estrictos requisitos" (*ABC*, 3 de noviembre).

Para completar este escenario poco favorable al discurso del consistorio, empiezan a tomar forma los primeros indicios de irregularidades. Según *El Mundo* del 3 de noviembre, "La empresa [promotora Diviertt] no podía alquilar la sala porque debe 26.047 euros al Estado" y "Un ex concejal y su hijo formaban el equipo médico". La narración del funeral de las tres primeras víctimas propicia también que se abunde en el tono general de desolación e indignación.

3 al 7 de noviembre

Del 3 al 7 de noviembre no hay ninguna acción comunicativa de carácter institucional relativa al suceso por parte del Ayuntamiento de Madrid. Esta omisión puede parecer un tanto sorprendente, máxime teniendo en cuenta que en este ínterin muere la cuarta víctima, cuyo fallecimiento y el funeral fueron noticia destacada en los medios.

Durante este período, lo que hacen los diarios analizados es *estirar* las primeras declaraciones del consistorio, generalmente desde una perspectiva que las cuestiona. Así, sobre el anuncio de que el Ayuntamiento no volverá a alquilar espacios ni edificios municipales para eventos como el que provocó la tragedia, se apunta que "Ninguna capital secundará la prohibición de eventos similares en sus espacios públicos", que "La Comunidad de Madrid permitirá fiestas como las vetadas por Botella" (ambos en *El País* del 4 de noviembre) y que el presidente de la misma las autorizará siempre que "todo esté totalmente garantizado" (*La Vanguardia*, 5 de noviembre).

En paralelo, van emergiendo otros actores que se posicionan como fuentes legitimadas para opinar sobre la tragedia y que mantienen un discurso crítico con la actuación municipal. Es el caso de la policía, que difunde sus primeras hipótesis sobre el suceso; de un sindicato policial que anuncia que denunciará judicialmente que el recinto carecía de licencia de funcionamiento; de los amigos y familiares de las víctimas, que realizan una concentración de protesta, y nuevamente de la opinión pública encuestada por *El Mundo*, que no considera que el vicealcalde haya actuado "con rigor y responsabilidad". De hecho, la prensa presenta incluso la futura comisión de investigación como una iniciativa de la oposición.

Asimismo prosigue el goteo de revelaciones comprometedoras: "Urbanismo denegó la licencia al Arena" y "Flores [responsable de la promotora] burlaba la ley porque tenía un «contacto en el Ayuntamiento»" (ambos en *El Mundo* del 4 de noviembre), "El Ayuntamiento conocía desde 2010 los fallos de seguridad del Madrid Arena" (*El País*, 5 de noviembre), "Interior investigó a los porteros del Madrid Arena por sobornar a agentes" (*El Mundo*, 5 de noviembre), "El Ayuntamiento de Madrid sabía que el pabellón tenía deficiencias en seguridad" (*La Vanguardia*, 6 de noviembre), "El promotor Flores acumula 20 procesos desde el año 2000" y "El vicealcalde Villanueva celebró varios de sus cumpleaños en discotecas del empresario de la fiesta del Madrid Arena" (ambos en *El Mundo* del 6 de noviembre), "El Ayuntamiento cobra hasta 20.000 euros por el alquiler del recinto para macrofiestas" y "El Ayuntamiento intenta borrar las pruebas de que promocionó y exaltó la macrofiesta" (ambos en el *ABC* del 6 de noviembre), y "Botella viajó a Lisboa en medio de la tragedia" y "Madrid Arena ya pidió sin éxito licencia en 2006" (ambos en *El Mundo* del 7 de noviembre).

8 de noviembre

El 8 de noviembre, el Ayuntamiento de Madrid retoma la actividad comunicativa institucional sobre la tragedia con una acción que, además, genera la consiguiente nota de prensa: tras la Junta de Gobierno del consistorio, la alcaldesa ofrece una rueda de prensa para anunciar cinco medidas adoptadas a raíz del suceso. De hecho, sólo una de las cinco resulta novedosa: el cierre de otros dos edificios municipales por haberse detectado en ellos problemas de seguridad.

Los medios analizados dan cobertura al anuncio pero desde una perspectiva esencialmente negativa, *El País*, por ejemplo, el día siguiente apuntó que "El Ayuntamiento detectó hace meses fallos de seguridad en esos recintos" y remató así un día más tarde: "Botella mantuvo eventos pese a saber los fallos de seguridad en sus recintos". En *La Vanguardia*, las declaraciones realizadas en la rueda de prensa no merecen mejor valoración: "una alcaldesa, Ana Botella, que

se sacude la responsabilidad (o más bien la centrifuga) enmarañándolo todo en la neblina de lo inevitable".

Mientras tanto, arrecian las críticas a Botella por su viaje privado a un lujoso *spa* portugués: "Botella viajó a Portugal en plena crisis del Madrid Arena" (*La Vanguardia*, 9 de noviembre) y "La mayoría cree que la alcaldesa de Madrid no obró correctamente al irse a Lisboa" (*El Mundo* a partir de los resultados de su encuesta online).

Desde este momento, dos fuentes se posicionan como particularmente legitimadas para terciar sobre el suceso en los medios, y ambas cuestionan algunas de las afirmaciones realizadas previamente por el consistorio. Por un lado, el juez del caso, que afirma que el aforo fue sobrepasado. Por otro, la policía, que "denuncia gravísimas faltas de la empresa que alquiló el Madrid Arena" (*El País*, 9 de noviembre). En su edición del 9 de noviembre, *La Vanguardia* lo plasma así: "La tragedia del Madrid Arena ha puesto en evidencia una extraordinaria falta de seguridad que responsabiliza al Ayuntamiento de Madrid y al organizador de la macrofiesta, la empresa Diviertt. Los informes policiales en poder del juez revelan que la madrugada del 1 de noviembre pasado se transgredieron diversas normas: desde el aforo del local, que se sobrepasó sobradamente, lo que responsabiliza al organizador, hasta los informes que alertaban sobre la deficiente infraestructura del local, especialmente en lo que se refiere a las salidas de emergencia, y la falta de licencia para celebrar este tipo de convocatorias, que señalan directamente a los municipios".

Adicionalmente, el portavoz del PSOE en el Ayuntamiento de Madrid, Jaime Lissavetzky, había *contraprogramado* la rueda de prensa de la alcaldesa con su propia convocatoria de rueda de prensa para el mismo día, lo que le permitió conseguir su cuota de cobertura mediática en las ediciones de los diarios del día siguiente: "Lissavetzky ha exigido a la alcaldesa, Ana Botella, que «dé la cara» e informe sobre la tragedia del Madrid Arena, o dimita de su cargo de forma inmediata... en una nutrida rueda de prensa en la que ha expresado su «indignación» por la «falta de transparencia»" (*ABC*, 9 de noviembre).

9 de noviembre

El 9 de noviembre, día de la patrona de Madrid, la alcaldesa renueva el tradicional voto de la Villa en la catedral de la Almudena y dedica unas palabras al suceso (una de sus cinco peticiones es por los familiares de las víctimas y por la herida que acabaría convirtiéndose en la quinta fallecida). Aunque estas plegarias no pueden ser consideradas estrictamente una acción de *media relations*, la consignamos aquí porque generó la consiguiente nota de prensa.

Al día siguiente, algún medio se hace eco de las palabras de la alcaldesa en la catedral. Es el caso de *ABC*: "Botella, ante la Almudena: «Todos los madrileños hemos sentido como propio el dolor de las familias»".

La mayor parte de los diarios analizados, no obstante, centran su atención en las potenciales consecuencias políticas de la tragedia ("Esperanza Aguirre contra Ana Botella tras el accidente del Madrid Arena: puede haber lucha por la alcaldía", en *La Vanguardia* del 10 de noviembre) y en las nuevas irregularidades detectadas ("Varios de los asistentes accedieron al Madrid Arena con burdas falsificaciones", en *El Mundo* del mismo día).

10 al 12 de noviembre

Durante estos tres días, nuevamente se hace el silencio institucional en el consistorio por lo que al suceso se refiere. En contraste, los medios analizados siguen dedicándole una amplia cobertura.

Mientras sigue coleando la escapada de la alcaldesa a un *spa* portugués tras la tragedia (el 11 de noviembre *El Mundo* habla de "la *spapada* de 2.000 km. de Botella"), las revelaciones comprometedoras siguen prodigándose a buen ritmo: el responsable de la promotora Diviertt ya había sido objeto de tres condenas judiciales antes del suceso y se evidencia su relación de amistad con el vicealcalde, "Madrid Arena sólo estaba preparado para conciertos de 8.649 personas y sentadas" (*ABC*, 11 de noviembre), y "El magistrado López Palop prefigura al Ayuntamiento como responsable civil" (*La Vanguardia*, 13 de noviembre).

En paralelo y pese a que, oficialmente, el PP respalda la actuación de Ana Botella ("Génova y Rajoy apoyan a la alcaldesa de Madrid frente a las críticas a su gestión", en *El Mundo* del 12 de noviembre), los medios empiezan a evidenciar los desencuentros entre los diversos líderes del partido en Madrid. El 13 de noviembre la prensa ya analiza el suceso en clave eminentemente política: "Guerra abierta entre la Comunidad y el Ayuntamiento de Madrid" (*La Vanguardia*), "La lucha por el PP en Madrid enfrenta a Botella y González" (*El País*) y "Vuelve el fantasma de la división al PP de Madrid" (*El Mundo*). Este enfoque, además, subsistirá durante varios días en los medios analizados.

13 de noviembre

El Ayuntamiento retoma de nuevo la actividad comunicativa sobre el suceso. En este caso, para anunciar que la tragedia se ha cobrado su primera víctima política (casi dos semanas después de los hechos). Así, el consistorio emite un comunicado para anunciar la dimisión de Pedro Calvo de todos sus cargos (tercer teniente de alcalde; concejal delegado de Economía, Empleo y Participación Ciudadana; portavoz del Grupo Municipal del PP en el Ayuntamiento de Madrid, y desde enero de 2012 presidente no ejecutivo de la Madrid, Espacios y Congresos, la empresa pública que gestiona el Madrid Arena). El anuncio se produce tras la imputación judicial de Calvo.

Al día siguiente la prensa saluda la dimisión ("Dimite el concejal responsable del Madrid Arena tras ser imputado", en el *ABC*) pero sigue abundando en el análisis el suceso en clave política: "Las fracciones del PP utilizan la tragedia de Halloween para jugar al ventajismo político" (*El País*).

14 de noviembre

Otra jornada de silencio institucional respecto al caso por parte del Ayuntamiento. Los medios se centran en los nuevos detalles que van conociéndose de la investigación judicial y siguen digiriendo la dimisión de Calvo.

15 de noviembre

Se retoma la actividad comunicativa del consistorio respecto al suceso con una acción que genera su consiguiente nota de prensa: la alcaldesa sustituye la esperada rueda de prensa semanal por una comparecencia ante la prensa (sin opción a que los periodistas puedan formular preguntas). En esta comparecencia se presenta un informe municipal interno sobre la organización, la gestión y el seguimiento del evento que provocó la tragedia. Botella afirma que este informe se presentará al juez. También se cuelga (incompleto) en la web del Ayuntamiento.

Al día siguiente algún diario centra sus críticas en el formato de esta actuación comunicativa: "Ana Botella presentó ayer el informe municipal sobre la tragedia del Madrid Arena en una comparecencia sin preguntas, formato impresentable que se está generalizando entre los políticos españoles" (*El Mundo*). El contenido del informe, no obstante, no merece mucha mejor suerte y los medios le atribuyen voluntad exculpatoria y critican que en él no se asuman

responsabilidades ni se aporten explicaciones de lo ocurrido: "El Ayuntamiento se exculpa en el caso Madrid Arena" (*ABC*) y "El Ayuntamiento no se interesó por la seguridad del recinto donde ocurrió la tragedia" (*El Mundo*).

Las *contraversiones*, particularmente las provenientes de la Delegación del Gobierno en Madrid, consiguen también una importante cuota de cobertura mediática: "La Delegación ve errores en el informe" (*El Mundo*), "La Delegación del Gobierno desmiente al Ayuntamiento" (*El País*) y "El Gobierno desmiente la versión municipal sobre el Madrid Arena" (*ABC*). Otras fuentes generan igualmente desmentidos al consistorio: "El juez instructor del caso Madrid Arena, Eduardo López Palop, rechaza que el Ayuntamiento de Madrid pueda personarse como acusación particular en las diligencias sobre la tragedia" (*El País*).

16 de noviembre

En sesión extraordinaria, el Pleno del Ayuntamiento aprueba por unanimidad la constitución de una comisión de investigación no permanente para aclarar lo ocurrido en el Madrid Arena. Ana Botella asegura que esta comisión establecerá las responsabilidades administrativas y políticas, en el caso de que las haya, y reconoce que el Ayuntamiento está obligado a garantizar la máxima seguridad cuando los madrileños acuden a los recintos municipales. Una nota de prensa anuncia la constitución y la composición de dicha comisión.

Al día siguiente la prensa se ocupa de la comisión pero en términos negativos: "Botella se blindó en la comisión del caso Madrid Arena con una mayoría absoluta" (*El País*).

17 al 20 de noviembre

Durante estos cuatro días, el Ayuntamiento de Madrid no lleva a cabo ninguna acción comunicativa relativa al suceso. En el ínterin la prensa sigue explotando la información incluida en el informe que el consistorio presentó el 15 de noviembre, dando la voz a otros protagonistas del suceso (como al responsable de Diviertt, que compareciendo ante el juez lanza acusaciones contra el Ayuntamiento) y, sobre todo, desvelando nuevas irregularidades: "Tres policías declaran al juez que no existía seguridad en el Madrid Arena", "Éramos 18 menores de edad en la pandilla y ni nos pidieron el DNI" (ambos en *El País*) y "El Ayuntamiento firmó un contrato para que Diviertt casi no tuviera competencia en la sala [Madrid Arena]" (*El Mundo*).

21 de noviembre

Tras saberse que existía un compromiso de fidelización firmado el 21 de septiembre de 2012 por la dirección de Madrid Espacios y Congresos con la empresa Diviertt para que la promotora gozará de una serie de condiciones preferentes en la utilización del pabellón Madrid Arena en el período 2012-13 y que este documento no se había incluido en el informe interno hecho público la semana anterior y remitido al juez del caso, el consistorio se ve forzado a romper su silencio. De este modo, el Ayuntamiento emite un comunicado en el que se alude a dicho documento, considerándolo relevante para examinar los antecedentes de la gestión de Madrid Espacios y Congresos, y exponiendo que hasta ahora no se había puesto en conocimiento ni de la alcaldesa ni de la coordinadora del informe interno. En el comunicado se anuncia que Botella ha solicitado el cese inmediato, por pérdida de confianza, del consejero delegado y del director gerente de la empresa municipal Madrid Espacios y Congresos.

Al día siguiente la prensa recoge los dos ceses pero evidenciando que son medidas reactivas a las revelaciones realizadas por los propios medios: "Destituye al consejero delegado y al gerente de Madrid Espacios y Congresos tras publicar *El Mundo* que habían concedido a Diviertt la exclusividad como discoteca del Madrid Arena" (*El Mundo*). Además, prosigue el desfile de

fuentes que acusan al consistorio (en este caso el responsable de una empresa subcontratada) y el goteo de revelaciones comprometedoras: "El Ayuntamiento confía su defensa a un bufete privado" y "Opta por un gran despacho pese a que su departamento jurídico tiene 78 miembros" (ambos en *El Mundo*).

22 al 28 de noviembre

El 22 de noviembre el Ayuntamiento inicia el – hasta entonces – más prolongado período de silencio institucional respecto al caso: una semana entera.

La prensa analizada, mientras tanto, se centra críticamente en el veto del PP a que la alcaldesa y otros responsables comparezcan ante la comisión investigadora. Las revelaciones comprometedoras tampoco cesan: "El recuento de entradas apunta al doble de aforo" (*El Mundo*), "Los vigilantes hicieron entrar a muchos jóvenes por una puerta de emergencia" (*El País*), "La vía de escape, ocupada por gogós" y "Una sala de pantallas que no controlaba nadie" (ambos en *El Mundo*).

Los medios también se hacen eco de un comunicado de la empresa Diviertt en el que se acusa al Ayuntamiento. Aunque los diarios analizados no son benévulos con la promotora, no dejan pasar tampoco la oportunidad de evidenciar las responsabilidades consistoriales: "Las responsabilidades de la empresa organizadora no tapan las del Ayuntamiento de Madrid, dueño del recinto, y de la empresa pública que depende de aquel y lo alquiló" (*El País*).

Este período finaliza con la primera sesión de la comisión investigadora impulsada por el Ayuntamiento. La prensa alude a la misma pero en términos poco halagüeños: "Todo el mundo tiene una verdad, o al menos lo que le gustaría que fuera la verdad, sobre todo si se juega en ello el trabajo y hasta la libertad" (*El País*), "La primera jornada de la comisión de investigación del Madrid Arena ya está liquidada con más pena que gloria" (*El Mundo*) y "Ninguna respuesta en la primera sesión de la comisión del Madrid Arena" (*ABC*).

29 de noviembre

La muerte de la quinta víctima rompe el prolongado silencio del Ayuntamiento: se emite un comunicado de la alcaldesa para expresar sus condolencias a los familiares de la última víctima mortal, decretar un día de luto para el 30 de noviembre y garantizar que no habrá impunidad.

Los medios analizados se centran también en el fallecimiento de la quinta víctima, aunque no por ello dejan de atacar al consistorio y desmentir su versión de los hechos (por ejemplo, respecto a si avisó o no de la fiesta a los servicios de emergencia: sí, según el Ayuntamiento; no, según la prensa). Al final, Ayuntamiento y promotora son puestos en el mismo saco, y en la picota: "Una maraña de sospechosos que buscan desesperados la impunidad" (*El País*).

30 de noviembre al 4 de diciembre

Nuevamente el Ayuntamiento opta por dar la callada por respuesta durante varios días consecutivos. A raíz del funeral de la última víctima (del que la prensa se ocupa ampliamente), aparece en los medios alguna referencia al comunicado de condolencias de la alcaldesa. En paralelo, los medios recogen también las peticiones de dimisión formuladas por la oposición municipal.

La dinámica de estos días en los diarios analizados, en cualquier caso, no se ve alterada por el silencio consistorial. Por un lado, la comisión investigadora sigue recibiendo una fría acogida: "La comisión de *pega* del Ayuntamiento se reanuda hoy" (*El Mundo*, 3 de diciembre) y "El Gobierno de Botella cierra el *caso Madrid Arena* sin asumir culpa alguna" (*El País*, 5 de diciembre). Por

otro, las revelaciones comprometedoras prosiguen sin interrupción: "El Ayuntamiento incumplió normas de seguridad al construir el Madrid Arena" (*El País*, 3 de diciembre).

5 de diciembre

Aunque de modo claramente discontinuo, el consistorio recupera la iniciativa en el caso Madrid Arena mediante una nueva actuación comunicativa: la alcaldesa comparece para pedir perdón por el suceso. Esta comparecencia, no obstante y a diferencia de otras acciones comunicativas, no queda reflejada en la web del Ayuntamiento.

Al día siguiente, los medios analizados saludan positivamente el gesto de la alcaldesa: "Botella pide perdón por el Arena: «Nunca MEyC debió confiar en Diviertt para organizar un evento como ése»" (*El Mundo*) y "Ana Botella habló ayer más claro que nunca y pidió perdón a los madrileños por confiar en la empresa que organizó el festival" (*ABC*). La petición de perdón y esta primera muestra de sintonía entre el discurso municipal y el discurso mediático, no obstante, llegan más de un mes después de producirse los hechos.

6 al 10 de diciembre

Se reanuda la política de silencio institucional, aunque en este momento el interés de los medios en el siniestro también es ya claramente decreciente. Con todo, los diarios analizados no dejan pasar las ocasiones que van surgiendo para asestar nuevos mandobles al consistorio, sobretodo a raíz de los avances registrados en la investigación judicial: "La responsabilidad del Ayuntamiento puede ser civil y entrañar el pago de indemnizaciones" (*La Vanguardia*, 10 de diciembre), "Policías y especialistas creen que la concejal de Seguridad Fátima Núñez «mintió o es una incompetente»" (*El Mundo*, 10 de diciembre), "Un responsable de Madrid Espacios y Congresos dio la orden de abrir la puerta que llevó a la gente, justo antes de la avalancha, directa a la pista ya colapsada" (*El Mundo*, 11 de diciembre) y "Querrela por homicidio imprudente y prevaricación contra el Ayuntamiento por el Madrid Arena" (*ABC*, 11 de diciembre, en referencia a la querrela presentada por el sindicato Coalición Independiente de Trabajadores del Ayuntamiento de Madrid).

11 de diciembre

Aunque la actuación comunicativa que se recoge aquí no está explícitamente ligada al suceso, los vínculos con el mismo son evidentes: el Ayuntamiento emite una nota de prensa informando del nombramiento de Enrique Núñez como nuevo delegado de Economía, Empleo y Participación Ciudadana, y presidente de la empresa municipal Madrid Espacios y Congresos (sustituyendo al dimisionario Pedro Calvo).

Mientras tanto, la prensa recibe las conclusiones de la comisión investigadora pero no a través del Gobierno municipal; se las remite la oposición. Otras fuentes que irrumpen en este momento en el discurso mediático sobre el suceso son el sindicato Manos Limpias, que considera que existen dudas razonables de que el médico contratado para la fiesta pueda ejercer, e incluso el ex presidente del Gobierno José María Aznar (marido de Ana Botella), quien asegura que su mujer es "muy buena alcaldesa" y que "debería presentarse a la reelección" (*ABC*).

12 de diciembre

Es el día en el que se produce la última actuación comunicativa del Ayuntamiento sobre el suceso en el período analizado: el flamante portavoz municipal del PP, Enrique Núñez, efectúa unas declaraciones en las que admite que los procedimientos seguidos en el caso Madrid Arena son mejorables pero que es un edificio municipal que cumple con la normativa y ha funcionado durante una década sin dar problemas.

Al día siguiente la prensa recoge estas declaraciones pero, sobretodo, se centra en criticar la labor de la comisión investigadora municipal, dando por hecho que modelará el dictamen a su medida aprovechando mayoría absoluta del PP en el consistorio y apuntando, además, que "Ana Botella será exonerada del Madrid Arena por tener delegadas sus funciones" (*El País*).

Conclusiones

Los resultados obtenidos del análisis permiten extraer dos conclusiones:

1. El discurso institucional que formuló el Ayuntamiento de Madrid a raíz del suceso del Madrid Arena durante las seis semanas que siguieron a la tragedia diverge notablemente del discurso mediático generado durante la cobertura de dicho suceso. Los diarios analizados no sólo obviaron muy a menudo los mensajes transmitidos por el consistorio y sus portavoces sino que, cuando los plasmaron, fue casi siempre desde una perspectiva crítica que cuestionaba su veracidad.
2. La eficacia de las técnicas de media relations empleadas por el Ayuntamiento madrileño a la hora de explicar el suceso ocurrido en el Madrid Arena fue muy baja, tal como se evidencia en la escasa influencia que tuvieron a la hora de modelar el discurso mediático. El análisis realizado ha evidenciado numerosos errores en la aplicación de estas técnicas. Entre otros, emplear el portavoz inadecuado (vicealcalde en lugar de la alcaldesa pese a la magnitud de la tragedia), usar técnicas denostadas por los medios (comparecencias sin preguntas en lugar de ruedas de prensa), aportar sistemáticamente contenidos poco novedosos y de relevancia muy dudosa, y suspender la actividad comunicativa durante largos períodos de tiempo, propiciando así el protagonismo de fuentes alternativas casi siempre muy críticas.

Con todo, conviene tener en cuenta que la investigación desarrollada presenta las tres limitaciones:

1. Además de al mal uso de las técnicas de media relations, el escaso eco obtenido por el discurso institucional del Ayuntamiento de Madrid en el discurso mediático sobre el suceso puede deberse más genéricamente a la no-aplicación de las best practices de la comunicación de crisis que ya se evidenció en Lalueza, Estanyol & Montaña (2013)
2. Aunque el período de seis semanas analizado se considera suficientemente significativo para poder valorar la gestión comunicativa que se hizo del suceso en su momento álgido, la atención mediática dedicada al mismo se ha prolongado bastante más allá de este marco temporal
3. El análisis de contenido centrado en el discurso de los medios de comunicación se ha focalizado en la prensa escrita de referencia, pero no se han considerado los medios audiovisuales ni los social media, cuyo tratamiento de la tragedia podría diferir significativamente

Referencias

- Benoit, William L. (1995): *Accounts, excuses and apologies: A theory of image restoration strategies*. Albany: State University of New York Press.
- Benoit, William L. (1997): "Image repair discourse and crisis communication". *Public Relations Review*, 23, pp. 177-186.
- Benoit, William L.; Brinson, Susan L. (1999): "Queen Elizabeth's image repair discourse: Incentive royal or compassionate queen?". *Public Relations Review*, 25(2), pp. 145-156.

- Benoit, William L. (2000): "Another visit to the theory of image restoration strategies". *Communication Quarterly*, 12, pp. 40-43.
- Burns, Judith P.; Bruner, Michael S. (2000): "Revisiting the theory of image restoration strategies". *Communication Quarterly*, 48(1), pp. 27-39.
- Coe, Kevin; Domke, David; Graham, Erica S.; John, Sue Lockett; Pickard, Victor W. (2004): "No shades of gray: The binary discourse of George W. Bush and an echoing press". *Journal of Communication*, 54, pp. 234-252.
- Domke, David; Graham, Erica S., Coe, Kevin; John, Sue Lockett; Coopman, Ted (2006): "Going public as political strategy: The Bush administration, an echoing press, and passage of the Patriot Act". *Political Communication*, 23(3), pp. 291-312.
- Lalueza, Ferran; Estanyol, Elisenda; Montaña, Mireia (2013): "Madrid Arena, anatomía de una tragedia. Estudio de caso de comunicación de crisis". En *Breaking the media value chain*. Barcelona: Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna - Universitat Ramon Llull, pp. 463-470.
- Liu, Brooke Fisher (2007): "President Bush's major post-Katrina speeches: Enhancing image repair discourse theory applied to the public sector". *Public Relations Review*, 33(1), pp. 40-48.
- Muralidharan, Sidharth; Dillistone, Kristie; Shin, Jae-Hwa (2011): "The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum". *Public Relations Review*, 37(3), pp. 226-232.
- Schaefer, Todd M. (1997). "Persuading the persuaders: Presidential speeches and editorial opinion". *Political Communication*, 14, pp. 97-111.
- Wigley, Shelley; Zhang, Weiwu (2009): "PR gets personal: A framing analysis of coverage before and after a source's criticism of the media". *Public Relations Review*, 35(3), pp. 304-306.
- Wigley, Shelley (2011): "Telling your own bad news: Eliot Spitzer and a test of the stealing thunder strategy". *Public Relations Review*, 37(1), pp. 50-56.
- Zhang, Juyan; Benoit, William L. (2004): "Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11". *Public Relations Review*, 30(2), pp. 161-167.

Estrategias de comunicación en situaciones de crisis: caso Fundación Anesvad

Manias Muñoz, Itsaso

Resumen

El estudio de la comunicación reviste un gran interés en el ámbito corporativo y en particular, la gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Dado el contexto actual que envuelve las organizaciones caracterizado por la competitividad e incertidumbre y la exigencia de transparencia por parte de los grupos de interés, los nuevos diseños organizativos y estratégicos deben incluir planes de prevención y comunicación de crisis. Son muchas las organizaciones que restan importancia a dichos planes hasta que no se ven envueltas en situaciones complejas. Ese es el caso de la Fundación Anesvad y objeto de estudio de la presente investigación. Se trata de analizar las estrategias comunicativas empleadas en una situación de crisis organizativa; en concreto la que desarrolló Anesvad tras la detención de su ex presidente José Luis Gamarra (por apropiación indebida de fondos) y por ende, la irrupción de la crisis de dicha Fundación en 2007, Bilbao. El objetivo principal del trabajo consiste en analizar la respuesta, la clave de gestión, acciones y estrategias comunicativas que ha abordado la citada organización durante el periodo de crisis. En suma, verificar la importancia de la comunicación estratégica, prevención y planes de crisis en las organizaciones.

Palabras clave: Fundación Anesvad, comunicación de crisis, gestión de crisis, comunicación estratégica.

Introducción

La actual crisis económica está asociada a un descenso de la confianza en las organizaciones e instituciones. Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en este momento: ejerciendo de arquitectos de la construcción de la (des) confianza. Es por esa razón por la cual las empresas deberían apostar por la comunicación y la transparencia. Numerosas investigaciones (Dircom, 2010) han probado que las organizaciones que son comunicativas y de fiar generan beneficios en distintas áreas de la sociedad: mantienen y estimulan la participación, refuerzan a los ciudadanos, incrementan el compromiso con los distintos grupos de interés y atraen negocio.

Por diversas razones ya sea por conflictos políticos y/o por movilizaciones ciudadanas, la corrupción y la situación económica han incrementado de manera notoria el número de situaciones de crisis que han padecido las empresas y las instituciones. Muestra de ello son los siguientes ejemplos: el caso de las preferentes: Caja Laboral y Eroski, el caso de Madrid Arena, el enfrentamiento mediático entre Kaiku y Euskal Herria esnea, las movilizaciones contra el TAV en la CAV, las dietas y la corrupción de los representantes políticos, Kutxabank y los desahucios, la difusión masiva de imágenes íntimas de los estudiantes de la Unviersidad de Deusto, el caso del etiquetado falso en las empresas Nestle, Ikea, Eroski y el cierre de Fagor Electrodomésticos entre otros.

Ante esos conflictos aparecen distintos actores: clientes, proveedores, afectados, víctimas, verdugos, así como la presentación de la escena mediática y la lucha por el afán de

protagonismo de los medios de comunicación. Por todo ello, en cada situación de crisis es conveniente analizar la política de comunicación y las estrategias llevadas a cabo para afrontar, por un lado, la presión mediática y, por otro, la presión social. Cabe destacar que la comunicación entre la organización afectada y los medios de comunicación suele ser clave. Por tanto, en esta investigación también hemos querido analizar la relación que ha tenido la Fundación Anesvad con la prensa durante el periodo de crisis.

Aún así y a pesar de que exista suficiente teoría entorno al concepto comunicación de crisis son muchas las empresas en las que se ausenta un plan de comunicación y más en el caso de los planes de comunicación de crisis (Dircom, 2005), esto es, sólo el 37% de las empresas lo tiene formalmente escrito, y por si fuera poco, muchas empresas reconocen haber padecido una situación de incertidumbre por lo menos una vez en el ciclo de vida organizacional. Entre los principales datos a destacar del estudio Dircom (2008) figura que el 90% de las empresas no destinan recursos y presupuestos específicos para la prevención y gestión de sus crisis. Asimismo, el 70% no realiza auditorias para la detección de sus potenciales crisis, mientras que algo más del 40% realiza simulacros de este tipo de situaciones y el 60% dispone de manuales al efecto. Estas circunstancias comunicativas plantean el reto de pensar en las estrategias y fórmulas de acción de crisis, es decir, a reflexionar sobre la necesidad del uso del sentido común y dotar a la organización su dimensión comunicativa, o sea su propia voz y gestión.

El tema que nos ocupa ha sido investigado en más de una ocasión, pero en la CAV57 son pocas las investigaciones basadas en estudios de casos, sobre todo, porque nos encontramos ante un asunto delicado del cual pocas organizaciones quieren hablar y menos, abrir sus puertas para contar los tejemanejes o problemas internos que tienen entre manos. En general, la comunicación es una disciplina nueva para las empresas, y aún más los planes de comunicación para situaciones de emergencia. Tal y como existen distintos tipos de crisis, la responsabilidad de la empresa debe ser distinta, pero, en muchas ocasiones, la situación inesperada de crisis y la falta de experiencia hacen que la situación se agrave aún más. Y teniendo en cuenta que estamos hablando de una Organización No Gubernamental, la repercusión que puede tener una crisis de esta tipología (corrupción) en comparación con la que puede tener una empresa privada es todavía mayor. Del mismo modo, los medios de comunicación también hacen su lectura particular y a su modo de ver, el dinero privado y el dinero público (aportaciones voluntarias) no tienen el mismo valor.

Las organizaciones tienen que hacer frente a una realidad cada vez más cambiante y más globalizada. A pesar de que les quede mucho por recorrer, la importancia que se le da a la comunicación va en aumento junto con la dirección y el plan estratégico de la empresa (Dircom, 2010, pp. 9-14). Por otro lado, cabe destacar que en gran medida son los propios medios de comunicación los actores más relevantes en una situación así, ya que en última instancia son ellos los que deciden dedicarle las portadas de sus periódicos. En definitiva, la crisis surge cuando es noticia, de hecho, todas las crisis pasarían desapercibidas si no fuese por ellos (Urkiza, 2004, p. 171). Por tanto, será dicha repercusión mediática el factor de mayor importancia para la organización, a fin de cuentas es la crisis la que mide la habilidad de comunicación y obliga a la empresa a demostrar sus competencias. También es verdad que los medios de difusión no siempre adoptan el mismo rol: a veces, actúan como mediadores o portavoces del plan de comunicación de la empresa; otras veces actúan como canalizadores de información y

⁵⁷ En la CAV todavía no hay investigaciones representativas que analicen la situación de la comunicación tanto en empresas como en instituciones. Se carece de un balance característico y por tanto no hay datos concretos de esa realidad.

de mensajes; y otras tantas veces son objetos manipulados de las estrategias de comunicación (en situaciones de crisis).

Teniendo en cuenta las definiciones sobre la comunicación de crisis, podríamos decir que se trata de “un cambio repentino” (Piñuel, 1997, p. 167) que pone en riesgo la imagen de la organización, y al cual se le conocen dos destinatarios directos: por un lado, el equipo de trabajo de la organización o empresa, y, por el otro, la ciudadanía exterior a la organización o empresa (Urkiza, 2004, p. 170).

Son varios los autores como Fearn-Banks (2007), Enrique (2007), Tuñez (2007), Piñuel (2005), Saura (2005), Costa (2004), Mitrof (2002), Marra (1998), Villafañe (1993), Schmertz (1986), quienes definen el concepto comunicación de crisis en el ámbito empresarial, pero antes de entrar en ello, es necesario describir una situación de crisis o de conflicto. Una situación de crisis se entiende como el momento en el que el equilibrio, la cohesión y la imagen rutinaria de la organización se ven amenazadas, la cual provoca incertidumbre y pone en riesgo el futuro de la misma. Esa situación puede ser provocada o natural, predicha o no, interna o externa, visible o invisible, pero en cualquier caso para que esa situación sea afrontada de la manera más eficaz y oportuna posible, se requieren estrategias de comunicación.

Del mismo modo, el plan de comunicación que se ajusta a esa situación se denomina plan de comunicación de crisis y cuando hablamos de comunicación de crisis, nos referimos al conjunto de acciones y estrategias de comunicación que pone en marcha el gabinete de crisis, grupo de personas compuesto por expertos en comunicación para hacer frente al conflicto. (González Herrero, 1998, p. 30). Son mecanismos de defensa al alcance de la organización que se emplean entre otras: para minimizar la imagen negativa de la misma, para salvaguardar las relaciones internas y externas de la entidad y para minimizar los daños tornando lo negativo en positivo. La comunicación no garantiza la correcta gestión de la crisis, pero la favorece. En el peor de los casos una buena estrategia de comunicación suaviza los daños y en el mejor de los casos, refuerza la cohesión y la imagen de la organización (Ramirez, 2010, p. 110). Gestionar la comunicación en situaciones de conflicto supone salir a buscar la credibilidad.

Cualquier empresa, hoy en día, es susceptible de sufrir una crisis. Acontecimientos como: accidentes, catástrofes naturales, conflictos sociales dentro de la propia organización, son hechos que pueden producirse en cualquier sector empresarial que se trate (Enrique, 2007, p. 102). Fearn-Banks (2007, p. 8) por su parte apunta que el tamaño de la empresa no afecta, por tanto, que claro que la crisis no entiende de dimensiones. Caer en la improvisación sólo acarrea una nefasta gestión, de ahí el proverbio chino “cuando estalla el trueno ya es demasiado tarde para taparse los oídos”. Este refrán viene a decir lo siguiente: sufrir una crisis no es causa y efecto directo, sólo es consecuencia de una falta de percepción de síntomas y signos que desembocan una crisis.

Cabe destacar que uno de los factores cruciales en esas circunstancias son: tiempo, preparación y previsión (Enrique, 2007, p. 103). Es fundamental, pues, tener en cuenta que la crisis es sinónimo de incertidumbre, esa sensación de riesgo puede verse disminuida si se toman acciones de prevención.

De este modo, se considera crisis a efectos de comunicación, como el acontecimiento aleatorio, no deseado pero que puede presentarse en cualquier momento y en cualquier organización empresarial (Sanchez, 2004, p. 87). Por consecuencia, el público objetivo de la organización se ve afectada con rapidez por los medios de comunicación, capaces de poner en peligro la imagen, reputación y estabilidad de la empresa.

Interés científico y objeto de estudio

Nuestro principal interés científico se centra en el análisis de la comunicación estratégica que ha llevado a cabo la Fundación Anesvad. Son tres las razones por las que hemos elegido este objeto de estudio. En primer lugar, porque es un caso relativamente “reciente”, es decir, periodo 2007-2012 y porque resulta fácil recopilar información del caso, de modo que en el momento de obtener los datos podemos contar tanto con fuentes vivas y/o primarias como con fuentes documentales y/o secundarias. En segundo lugar porque desde el primer momento los agentes de Anesvad mostraron una predisposición positiva a participar en el estudio. Y por último, por el interés científico que ha suscitado el caso de Anesvad entre investigadores de otras universidades.⁵⁸ De ahí la justificación e interés científico del tema. Al ver que el caso ha originado atención entre investigadores, la Fundación ha decidido elaborar un manual para situaciones de crisis y facilitarlo a las organizaciones del tercer sector que tengan interés y/o necesidad. Dichas razones de peso son las que han impulsado esta investigación. Cabe destacar que el principal objetivo ha sido analizar las estrategias de comunicación y examinar los planes de comunicación de crisis. Así las cosas, mediante las siguientes líneas procederemos a describir la situación y la tipología de crisis que sufrió el objeto de estudio.

Antes de nada, se procede a presentar brevemente Anesvad. La Fundación Anesvad es una organización no gubernamental para el desarrollo independiente y aconfesional. Fue creada en 1968 en Bilbao y tiene como fin contribuir a la promoción y protección de la salud, así como gestionar proyectos de asistencia sanitaria y desarrollo social en los países del sur. Coordina proyectos a nivel internacional: África, Asia y América Latina. Los profesionales de Anesvad están experimentados en el campo de la cooperación y solidaridad internacional, la sociología, la medicina, la política, la comunicación, el marketing, la economía, los recursos humanos, la administración, la calidad y los sistemas. Hoy por hoy Anesvad tiene dos sedes, una en Bilbao y otra en Madrid, trabajan alrededor de 50 trabajadores y reúnen más de 60.000 socios colaboradores.

En el año 2002 Anesvad abandonaba la CONGDE⁵⁹ la Coordinadora de ONG para el desarrollo, porque vulneraba con su publicidad el código de conducta pactado por todos sus miembros, debido a sus agresivos anuncios publicitarios sobre la lepra o la prostitución infantil en el sudeste asiático. Por tanto, se despidió de la coordinadora y decide seguir por su propio camino. En ese momento la organización contaba con 145.000 socios y a pesar de su política publicitaria el número de socios iba en aumento. Posteriormente, en el año 2005 se denuncian una serie de irregularidades en la gestión financiera de Anesvad y fueron despedidos dos trabajadores, pero ese hecho no tuvo repercusión mediática alguna. Sin embargo, el 8 de marzo de 2007 la detención del ex presidente de Anesvad Jose Luis Gamarra por apropiación indebida de más de 7,5 millones de euros procedentes de donantes y entidades si que tuvo un gran eco mediático. Al día siguiente Anesvad ocupaba las portadas de los periódicos, tanto a nivel local como estatal. Se había convertido la crisis en noticia. Por consecuencia, la organización perdió el 40% de la masa social de la que se beneficiaba. Por otro lado, el hecho de que paralelamente en

⁵⁸ La crisis de Anesvad se ha investigado también en otras universidades como la Universidad de Navarra, Universidad del País Vasco y Universidad Complutense de Madrid. En esta última, responsables de Anesvad han impartido clases magistrales sobre comunicación estratégica y resolución del caso.

⁵⁹ CONGDE o la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo de España fue creada en 1986. Su función principal es regular la actividad de las ONGs, garantizar el cumplimiento de los códigos de conducta y la transparencia. También hacen un seguimiento y análisis para luego publicar un informe conjunto. Además de ofrecer formación trabajan con las administraciones.

Barcelona la ONG Intervida60 fuera intervenida también judicialmente, supuso ampliar el descrédito y la desconfianza hacia todo el sector. Teniendo en cuenta que estamos ante un caso de robo y corrupción, la tipología se agrava aún más, ya que la Fundación en gran medida se alimenta de aportaciones voluntarias y de subvenciones. Eso quiere decir que la Fundación podría haberse paralizado o incluso desaparecido. Era la propia existencia de la ONG la que temblaba. Así pues, los riesgos eran importantes.

El conflicto generó desconfianza dentro y fuera de la organización ya que hubo empleados que estaban involucrados en el fraude. De hecho, algunos trabajadores se acogieron a la baja voluntaria y se marcharon de la Fundación. Otros, en cambio, trataron de afrontar la situación convocando ruedas de prensa y dando a conocer la situación complicada que estaban atravesando, anunciando así su disposición para colaborar con la justicia. Después de una serie de acciones, gestiones y planes estratégicos, en octubre de 2008, Bernardo García Izquierdo era nombrado director general de Anesvad por los administradores judiciales, y la organización volvía a firmar el código de conducta de la CONGDE. Desde entonces han ganado dos premios en las categorías spot de televisión y mejor web social en el Festival Internacional de Publicidad Social (Publifestival) de Málaga por su campaña institucional.

Por todo ello, nos parece interesante analizar el proceso, ya que tratándose de una crisis compleja por su tipología, podemos sacar resultados importantes en cuanto a gestión y estrategia. Este hecho sirve para reflexionar sobre la relevancia que dan las organizaciones sociales a la comunicación y su carácter estratégico.

Objetivos

El objetivo principal que se persigue con esta investigación es analizar el plan de comunicación de crisis que ha llevado a cabo la Fundación Anesvad. Para ello es imprescindible conocer la dimensión de la crisis, esto es, como ha afectado externa e internamente, y esto último está directamente relacionado con el papel de los medios, es decir, el rol y el eco mediático. Por tanto, un segundo reto para la investigación es explorar el enfoque que le han otorgado los medios de comunicación en el tratamiento mediático del caso. Las organizaciones están cada vez más sujetas a nuevas estrategias de marketing, se trata pues de analizar tanto la dinámica como la relación entre los medios de difusión y Anesvad en el desarrollo de la crisis. En suma, analizar de qué manera ha afectado a la reputación de la organización.

Un tercer reto para la investigación es el de conocer cuál ha sido el *modus operandi* u organización interna de la Fundación: la toma de decisiones, informes a los trabajadores, canales de comunicación externos e internos, cambios estructurales, así como los mecanismos empleados para hacer frente a la crisis: protocolo, mensajes, discursos y comunicados. También se pretende conocer la percepción de los socios colaboradores de Anesvad.

Otro objetivo de la investigación ha sido analizar el modelo y ámbito de comunicación del tercer sector, meta imprescindible para conocer nuestro estudio de caso. Al mismo tiempo, hemos querido analizar también cuál es la responsabilidad social corporativa de una ONGD, así como los códigos de conducta que deben respetar. Además de estos retos, también hemos querido dar respuesta a las siguientes conjeturas: ¿Cuáles son los criterios a tener en cuenta a la hora de diseñar un plan de comunicación de crisis? ¿Cuáles son las medidas preventivas que hay que tomar? ¿Por qué no se considera importante la comunicación de crisis? ¿Cuáles deben ser las prioridades comunicativas en una situación así? ¿Cuál debe ser el rol de la comunicación? ¿Qué

⁶⁰ Intervida es una ONG global de cooperación para el desarrollo creada en Barcelona en el año 1994. Actúa en defensa del derecho infantil. Es en 2007 cuando fue intervenida judicialmente.

ocurre cuando la crisis se convierte en noticia? ¿Cuáles son las tipologías de las crisis? ¿Cómo se recupera la confianza tras una crisis de corrupción?

En definitiva, perseguir todos esos retos nos permitirá conocer cuál ha sido el papel de los actores fundamentales en esta crisis, la evolución de la situación, el procedimiento y los efectos nocivos de la crisis. Por otro lado, queríamos saber si las causas de la crisis condicionan la estrategia de comunicación o si la resolución de la misma depende de la tipología de la crisis.

Metodología

Dado las características de la investigación podemos decir que estamos ante un proyecto de investigación descriptivo ya que los objetivos que se persiguen tienen como fin describir una situación. Para la recogida de datos se han empleado técnicas cualitativas con la pretensión de explicar la situación acontecida.

Yin (1989, p. 62) apunta que el estudio de caso es uno de los más difíciles y complejos por las exigencias que le supone al investigador, ya que se define como “una indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de conocimiento para investigar un fenómeno dentro de su contexto, y en el que las fronteras entre el fenómeno y su contexto no quedan claramente delimitadas”.

Según Enrique (2007, p. 34) el estudio de caso no es un método que garantiza la objetividad o que permite producir generalizaciones, ya que se centra en el estudio de un caso o de varios y por tanto no es representativo estadísticamente hablando. Pero cuenta con una serie de ventajas que aportan al investigador así como abundante información sobre el tema de estudio. Es por tanto, una excelente vía de análisis de fenómenos.

En este proyecto de investigación se han combinado las técnicas cualitativas. Hemos recopilado información de fuentes primarias y lo hemos comparado con diversos documentos escritos: periódicos, informes, libros, encuestas, imágenes, etc. Todo ello, nos permite tener variedad de fuentes y conocimiento de investigación. Según Mitroff (2002, p. 101) la evaluación es la última fase de toda crisis, y como parte del procedimiento hemos empleado la entrevista en profundidad a Pilar Matías, responsable de comunicación de La Fundación Anesvad. Además de eso se ha elaborado un análisis de contenido en los dos principales periódicos locales de Bizkaia: El Correo y Deia.

En cuanto al análisis de contenido cabe destacar que la noticia que hemos elegido ha sido la detención del ex presidente de Anesvad Jose Luis Gamarra y la posterior crisis. El objetivo es analizar el tratamiento mediático del caso con especial atención en el *framing* o encuadre. Tal como hemos explicado anteriormente, el análisis se ha llevado a cabo en dos de los diarios con mayor tirada de Bizkaia ya que la crisis tuvo lugar Bilbao.

Para nuestra investigación hemos creído conveniente analizar dos puntos clave de la crisis, es decir, dos puntos de inflexión. Por un lado, la detención del ex presidente que fue noticia el 9 de marzo de 2007, y por otro, el juicio final que tuvo lugar el 25 de abril de 2012. En total hemos analizado 12 noticias, 6 en cada diario. El objetivo principal ha sido comparar los encuadres de las noticias de cada fase. La clasificación de los datos la hemos establecido en una ficha de análisis, que será nuestra técnica para registrar los resultados que obtengamos sobre el análisis de las unidades. Dichos conceptos han sido establecidos a partir del pre-test exploratorio y del marco teórico. Por otro lado, también se recogen todas aquellas variables que aporten mayor grado de contenido a la investigación. Para ello se ha elaborado una ficha de análisis, estableciendo combinaciones de categorías y unidades de muestreo. Los parámetros de medición por lo tanto, serán cualitativos y frecuenciales.

Respecto a las unidades de registro a analizar, tendremos en cuenta todos aquellos artículos situados en las secciones de contraportada, portada, sociedad, columnas de opinión y finalmente los suplementos, todos ellos que tengan como objeto de información nuestro tema. Estas unidades de registro son elegidas por ser las secciones más importantes en un diario, en cuanto a su relevancia y consumo.

Finalmente, también hemos analizado los documentos proporcionados por la Fundación Anesvad, así como encuestas realizadas a los socios y material estratégico relacionado con la documentación empleada en la crisis. Como nuestra investigación se basa en un caso real, hemos querido diseñar una metodología que obligatoriamente responda a tres aspectos: estrategia empleada durante la crisis, impacto mediático y percepción de los socios colaboradores.

Resultados

En este apartado procedemos a mostrar brevemente los resultados obtenidos del análisis. El objetivo de esta investigación lo hemos apilado en tres ideas principales, es decir, el punto de vista de los tres principales actores de dicha crisis: Anesvad, socios y medios de comunicación. Porque son las acciones de estos actores las que prevalecen en esta evaluación post crisis y por tanto, los resultados más relevantes de esta investigación. Empezando con la entrevista en profundidad, se analizan los pasos que se dan durante el proceso, con el fin de de conocer cuál ha sido el papel de los responsables de comunicación en la crisis, y porque necesitamos examinar, entre otras, cómo se ha vivido desde el interior de la organización. Asimismo, analizamos la percepción de los socios y los pasos que han dado durante la crisis y por último, con el análisis de contenido se investigan la evolución de los esquemas de interpretación y encuadres que obtienen las noticias en prensa escrita. De este modo tratamos de conocer el rol que toman los medios de comunicación en situaciones de crisis.

Entrevista en profundidad

En este punto se presenta el análisis de la única entrevista en profundidad realizada. La entrevistada Pilar Matías directora de comunicación de Anesvad ha sido una actriz clave en el conflicto y, por tanto, agente informante de la investigación. Cierto es que la entrevistada llegó a la Fundación en 2009, es decir, dos años después del estallido de la crisis, pero a pesar de ello, es conocedora de todo el proceso. Los resultados extraídos de la entrevista en profundidad se presentan clasificados en repuesta a los objetivos planteados anteriormente. Cabe destacar que el sujeto entrevistado nos ha hablado desde la experiencia personal y ha contestado a todas las preguntas y a los temas planteados, tanto es así, que según la informante la experiencia vivida ha sido de gran aprendizaje, ya que cuando llegó ella la reputación de Anesvad se encontraba por los suelos, y darle la vuelta a esa situación fue para ella todo un logro. Como apunta Matías ha gestionado la comunicación "en estado puro".

Dicho lo cual y adentrándonos en el tema que nos ocupa, contestamos a uno de nuestros objetivos más importantes, y es que después de oír todos los argumentos de la entrevista, sin excepción alguna, está de acuerdo en cuanto a la importancia de la comunicación de crisis. Ella cree que la estrategia que se base en la coherencia, uniformidad y solidez de los mensajes favorece la gestión de la crisis. También coincide en que el punto de inflexión que supone la crisis se debe aprovechar para corregir errores y tornar la mala reputación de la organización. Antes de entrar en detalles, a continuación trataremos de arrojar un poco de luz en los objetivos mediante los argumentos de la entrevistada.

Organización interna de Anesvad

En términos de organización son muchísimos los cambios internos que se producen tras la crisis. La entrevistada señala que el sistema tradicional ha chocado con el sistema nuevo implantado. El modelo de trabajo que había con el ex presidente era totalmente vertical, mientras que el actual modelo postcrisis es totalmente horizontal. Hoy por hoy, en Anesvad se trabaja por grupos de proyectos. Cada grupo tiene un líder y es éste sujeto el encargado de guiar el grupo, mantener reuniones (cada 20 días aprox.) y gestionar la comunicación con el resto de equipos, donde se reparten las responsabilidades y competencias. A pesar de que ha habido una reforma estructural importante en el modus operandi de la organización, todavía queda por definir y ajustar algunos matices.

En la nueva era de Anesvad señala Matías que tratan de sacar provecho a las herramientas que ofrece Internet, para lograr y descubrir nuevas vías de financiación, y al mismo tiempo intentan difundir el cambio de imagen de la organización. Tal y como apunta la entrevista, las ayudas al sector de la cooperación se han alimentado de la burbuja de las subvenciones, por tanto, todas las estructuras organizativas se han adaptado al modelo de siempre y en el caso de Anesvad, tanto las subvenciones como las aportaciones voluntarias se han venido abajo. Se trata pues, de movilizar el apoyo ciudadano y conseguir apoyos para la organización. “En Anesvad pensamos que el modelo tradicional de las subvenciones se ha ido para no volver, el modelo tradicional del socio con su cuota no ha muerto pero se está muriendo”.

Al preguntar por el modelo antiguo de la organización la entrevista explica que cuando ella llegó el departamento de comunicación tenía dos áreas: por un lado, la sección de información y sensibilización, y por otro, sección de marketing. A éste último le quiso dar un cariz social, es decir, adecuarlo al sector con determinadas reglas y respetando los códigos éticos que antiguamente no se respetaban. “La comunicación de Anesvad era agresiva, culpabilizadora, tremendista y paternalista” señala Matías, “quise desterrar la visión del marketing que había entonces en Anesvad y dotarle de ese carácter ético”.

La situación actual de la organización nada tiene que ver con la anterior. Han alentado la polivalencia. Ahora mismo la captación de fondos es una prioridad, la crisis de Anesvad todavía afecta, pero cree que de alguna manera les ha puesto delante del espejo. Pilar opina que el sector de la cooperación tiene que ser un sector profesionalizado porque se manejan grandes fondos, “13 millones de euros no se pueden gestionar con cuatro voluntarios”. El tercer sector tiene que perder la imagen de inocencia porque esa imagen se ha explotado demasiado”. La sociedad está perdiendo conciencia en el tercer sector porque no estamos siendo lo suficientemente profesionales ni transparentes” responde la entrevistadora. En ese sentido considera que tampoco fue malo que las ONGDs tras los escándalos (Intervida, Anesvad, y Nos) hiciesen autocrítica. La Web 2.0 ha dado la vuelta a lo que hasta ahora ha sido la comunicación. Ya no es un mensaje unidireccional que sale de la ONG de arriba abajo a través de los medios de comunicación. Es una conversación. “Los mercados son conversaciones, así lo dice el Manifiesto Cluetrain. Todo eso hace que la gente sea más exigente y exija más transparencia, más participación” opina Pilar Matías.

Proceso de crisis, gestión y dimensión

Al conversar sobre la comunicación de crisis, el proceso y las ventajas del plan estratégico, Pilar Matías considera que: “hay que saber cómo actuar y, por supuesto, mediante qué canales. Tenemos que estar preparados antes de que los hechos lleguen a los medios de comunicación y a la opinión pública. La crisis no es cosa de un día. (...) exige mucha preparación y tener organizado el trabajo pre y post crisis para que cuando llegue el momento, los medios conozcan la

situación, esto es, que sepan quién eres y cuál ha sido tu actividad. Por esa razón es importante mantener relación con los medios de comunicación en la actividad diaria de la organización, no sólo en situaciones de crisis.

Una traba o impedimento durante el periodo de crisis ha sido el proceso judicial, que de cierta manera ha dilatado la situación de incertidumbre. "Parece mentira la lentitud de la justicia, después de seis años todavía tenemos la crisis entre manos" apunta la entrevistada. Al mismo tiempo, han tenido que informar constantemente a los distintos grupos de interés los cambios producidos dentro y fuera de la organización. Por ejemplo, un día antes de los juicios enviaban dossiers a los distintos agentes sociales para informales personalmente, así como a los medios de comunicación. De esa manera el morbo del escándalo disminuía. La actitud de Anesvad también ha sido clave en la resolución del conflicto. No cometieron el error de actuar como el avestruz, en vez de eso, se enfrentaron cara a cara con el problema. "Estamos aquí, podéis entrar hasta la cocina" comenta la responsable de comunicación. Siempre han estado atentos y accesibles, desde el gabinete de prensa se ha realizado un gran trabajo, se ha tratado de enseñar lo que es Anesvad y dar a conocer sus proyectos. Cabe destacar, que han estado permanentemente conversando con expertos y lobbies del sector. Acompañados por un protocolo específico, manual y distintas acciones de comunicación como por ejemplo: campaña de mailings a las administraciones y comparecencias en parlamento. Con ello, han conseguido disminuir el daño de la crisis. Asimismo, también han informado a los trabajadores de cualquier resolución o cambio que hubiese, repartiendo revistas informativas, cartas, mails y demás enseres comunicativos. Igualmente, crearon un órgano especial denominado Consejo de Asesor donde eran partícipes tres altos cargos del estado. Esto se debe a que la organización fue intervenida judicialmente, y era necesaria la representación de dichos sujetos en su gestión mientras que no hubiera una sentencia firme. Decir que el %70 de la plantilla de Anesvad es nueva.

Hay que aclarar que cuando estalló la crisis, Anesvad no contaba con un plan de comunicación de crisis, es más, el responsable de comunicación dejó su puesto y se marchó de la organización. Fue entonces una técnica de marketing la que tomó el relevo e improvisando trató de dar la vuelta a la situación. "A pesar de eso, fue ella quien salvó a la organización, alguien tuvo que dar la cara". Posteriormente se contrato una asesoría externa para poder afrontar la situación. La entrevistada decía que la crisis se podía oler mucho antes de que irrumpiera. Por otro lado, el trabajo y el coste que supone gestionar y/o diseñar un plan de crisis es una inversión que muy pocas empresas se pueden permitir. Es más, Matías señala que un plan de comunicación de crisis no siempre es efectivo. Hay que valorar los riesgos que tiene una organización para sufrir una situación de esas características y luego invertir tiempo. Por tanto, no siempre sale rentable tener diseñado un plan de crisis. Sin embargo, la entrevistada ve correcto y necesario que las ONGDs tengan un plan o manual de crisis conjunto. Valorar y calibrar las situaciones de riesgo conjuntamente sería lo más adecuado desde su punto de vista.

Por último, cabe destacar que ha sido una asesoría externa la que ha ayudado a la organización a salir de la crisis. Son ellos los que diseñaron y sistematizaron en cada momento los discursos, mensajes, respuestas, etc. Todo estaba monitorizado, incluso las respuestas a las llamadas telefónicas que hacían los socios, sin dejar de lado las respuestas y declaraciones que fueron preparadas para declarar ante el juez. Por qué no hay que olvidar que hubo un juicio de por medio, y que varios empleados de Anesvad tuvieron que prestar declaración en los juzgados. De ahí la magnitud y/o dimensión de la crisis, internamente supuso un reto psicológico para muchos, y externamente una carrera mediática contra los medios de comunicación.

Relación con los socios colaboradores y medios de comunicación durante la crisis

Mantener relación con los medios de comunicación y/o grupos de interés puede ser clave en la resolución de una crisis. Los canales de comunicación han de ser fluidos y constantes. Al hablar de la relación que mantuvo Anesvad con dichos actores, Matías señala que cuando detuvieron al ex presidente, inmediatamente después se les remitió una carta a los socios colaboradores informándoles sobre lo que había sucedido, y de alguna manera agradeciéndoles que siguieran realizando aportaciones voluntarias. En suma, agradecerles su confianza. Aprovechando la nueva entrada de la dirección general, es decir, del nuevo director, se les envió una carta tanto a los socios como a los medios de comunicación informándoles sobre toda la confianza que había puesto la administración para que en Anesvad hubiese transparencia y control. Más adelante, colgaron en la web el posicionamiento institucional sobre el suceso. Cualquier interesado podía acceder al documento. Eso, sumado a las campañas de sensibilización que mandan periódicamente a los socios: tanto en forma de memoria económica, como revista, etc.

En cuanto a la relación con los medios, había personas exclusivamente dedicadas a ello. Desde el gabinete de prensa se mantenía relación directa con los medios de comunicación. Se actualizó la base de datos y se generaron una serie de envíos periódicos de todo lo que iban haciendo, con el fin de que los medios lo hiciesen público, o mejor dicho, que estuviesen al corriente. Tal como señala Pilar Matías “nuestro público objetivo eran los medios de comunicación no la sociedad”. De esta manera han estado permanentemente en contacto, recibiendo inputs en positivo de Anesvad. Fue uno de los factores que trabajaron para que influyera en el momento de la verdad, es decir, del auto judicial y del juicio.

Protocolo de crisis

El protocolo de comunicación de crisis trabajado por el equipo encargado de llevar a cabo esta tarea ha resultado muy satisfactorio. No se han generado falsas expectativas, se han evitado los escenarios más peligrosos y se ha actuado con tranquilidad y transparencia con distintos actores, tanto internos como externos, implicados en el proceso. El trabajo realizado por el gabinete de crisis, gabinete de prensa y departamento de comunicación ha recibido instrucciones del manual de crisis. El protocolo ha sido la brújula de la organización. En él se recogían todos los escenarios posibles así como materiales elaborados para responder a los distintos agentes: planning de contenidos web, envío de e-mailings, carta a los socios y los colectivos de interés, argumentario, preguntas y respuestas para los medios, videos corporativos para la web, manifiesto de transparencia, datos sobre resultados del trabajo, alianzas con otras ONGs, noticias sobre los autos, etc.

Por lo general, la actitud de la organización siempre ha sido la misma desde el principio hasta el final. Se defendía la desvinculación total de los delitos, y de algún modo ha quedado demostrado con la sentencia final. Cuando estalló la crisis fueron los de Anesvad los primeros interesados en aclarar la situación, en hacer justicia. Para ello, atendieron a los medios de comunicación, contestaron a las preguntas de los periodistas, convocaron ruedas de prensa, compadecieron en el parlamento vasco, remitieron comunicados, concedieron entrevistas, diseñaron nuevos proyectos, hicieron uso de la web corporativa y redes sociales, además de cambiar el personal de la organización.

Análisis de contenido

En este punto abordaremos los resultados más relevantes que hemos obtenido en el análisis del tratamiento mediático del Caso Anesvad. Tal y como hemos mencionado previamente, el tratamiento mediático tenía como fin analizar dos puntos de inflexión, dos puntos clave en la crisis de la Fundación: detención del ex presidente (2007) por un lado, y juicio final (2012) por

otro. De algún modo hemos encontrado evidentes cambios entre las dos fases. Se puede decir que ha habido una evolución favorable para la organización en el encuadre de las noticias. Los esquemas de interpretación cambian y el énfasis de algunas informaciones disminuye. Por ejemplo hay palabras como "falta de transparencia", "crisis de Anesvad e Intervida", "falta de profesionalización", "crisis del 2005", "coches de alta gama", y/o "cuentas en Suiza", que se repiten insistentemente durante el primer ciclo de la crisis y palabras como: "buen trabajo", "control", "transparencia", "buen hacer", "trabajo en red", "selección interna" o "nuevo presidente" que se mencionan en menor cantidad de veces o prácticamente quedan fuera del encuadre.

En la segunda fase, en cambio, las noticias son trabajadas desde otro punto de vista. El otorgamiento de estatus cambia y el papel de las víctimas queda esclarecido. Es verdad que con la ayuda de los efectos cognitivos y prejuicios que se incuban en la primera fase, obliga al lector a hacer una lectura condicionada en la segunda. A continuación entraremos en algunos detalles del tratamiento.

En los dos periódicos analizados en cierto modo existe un enfoque conjunto sobre los hechos. Los personajes están muy bien identificados, existe una idea centralizadora que es el robo, la corrupción y la falta de transparencia. A pesar de que sólo se detiene a una persona, se culpabiliza a toda la organización por lo ocurrido.

Estas son las principales conclusiones que se obtienen de los cruces de categorías más relevantes

Variaciones sobre la imagen de Anesvad dependiendo del medio que publique la información: el análisis de este cruce de categorías aporta información sobre el número total de noticias publicadas por cada diario: positiva, negativa, neutra:

Deia ha sido el periódico que ha reproducido una imagen positiva en un número mayor de noticias que el Correo. Éste último fue más dañino con la imagen difundida de Anesvad.

Variaciones sobre la imagen difundida de José Luis Gamarra dependiendo del medio que publique la información:

La actitud adoptada por los medios hacia el ex presidente ha sido muy clara: la mayoría de las imágenes eran negativas en ambos diarios, aun así, el número de argumentos y adjetivos neutros empleados en el diario Deia abundan más que en El Correo. En éste último hay mayor cantidad de connotaciones negativas.

Variaciones sobre la presencia de Anesvad como fuente de información dependiendo del medio que publique la noticia:

Aquí también ocurre algo similar. Anesvad aparece más veces en las noticias de Deia como primera fuente de información, mientras que en el correo no aparece en ninguna ocasión.

Percepción de los socios colaboradores

Una vez transcurrida la crisis, es imprescindible poner en marcha una evaluación sistémica que permita conocer los errores cometidos y limitaciones que ha tenido la organización. Así pues, en las evoluciones realizadas por Anesvad, también se ha podido valorar y conocer la percepción de los socios colaboradores. Para ello, se han empleado una serie de encuestas en las que se preguntaba entre otras cosas sobre la gestión y la crisis. Según los datos aún no se encuentran satisfechos. Los socios perciben que existen carencias respecto a la transparencia y falta de información de los movimientos económicos, ya que les gustaría recibir más datos al respecto.

Por lo demás, valoran positivamente el transcurso y las gestiones realizadas por Anesvad durante la crisis. Sin embargo, la imagen que ha dado y/o ha tenido Anesvad en los medios de comunicación no agrada tanto. En cuanto al formato de información, el %86 de los clientes valora positivamente el hecho de haber cambiado el soporte, esto es, del papel al formato informático. Por último, las principales actividades que les gustaría que llevaran a cabo son: la organización de eventos, reanudar las campañas publicitarias y la inmersión en las redes sociales. De forma general, la aparición de los responsables en los medios de comunicación y la organización de jornadas y eventos son las actividades más mencionadas.

Conclusiones

En este apartado plantearemos las principales conclusiones en respuesta a los objetivos planteados. Por un lado, hemos observado que la gestión de la comunicación en el ámbito empresarial se caracteriza por ser planificada y basada en unos objetivos y estrategias que facilitan a la organización conseguir sus objetivos. Por otro, hay veces en el que la falta de estrategia y prevención, origina situaciones aún peores, que gestionándolas desde la improvisación no dan resultado alguno. En cualquier caso, también existe la casuística y tal como ocurre en este caso, a Anesvad no le fue mal actuando intuitivamente en los inicios de la crisis. A pesar de ello, finalmente se vio obligada a contratar una asesoría externa para afrontar la situación. La imagen, la cohesión y la actividad de la empresa pueden quedarse anegadas tras una crisis, o en algunos casos incluso salir reforzadas. En este caso se podría decir que Anesvad ha salido reforzada, la evaluación post crisis está dando buenos resultados, aunque todavía tienen que seguir con cambios y reformas dentro de la organización, especialmente, en la búsqueda de nuevas vías de financiación.

Por culpa de la crisis Anesvad ha pasado de estar en una situación agradable y cómoda a una situación inestable. Lejos han quedado los años de bonanza del tercer sector. Hoy por hoy no es tarea fácil lograr financiación, y menos, cuando todavía no se goza de la confianza de los ciudadanos como es el caso de Anesvad. La exigencia de los grupos de interés va en aumento, por tanto, la transparencia debe ser el principio por excelencia en toda organización. Para que una gestión de crisis sea eficaz, es necesario diseñar un programa de prevención. Los mecanismos que se aplican al instante no son suficientes, el primer paso que debe dar una empresa u organización es la detección de riesgos o conflictos potenciales. Lo adecuado sería, ir en esa dirección y diseñar un plan de crisis para futuras posibles situaciones. Los protocolos han de ser exhaustivos, concretos, precisos, con instrucciones técnicas, sustanciosos, esto es, sin dejar nada fuera. Y así se ha demostrado en la documentación aportada por la Fundación. A pesar de que no se ha justificado la validez de los planes de comunicación de crisis en el tercer sector, la responsable de comunicación tampoco resta importancia al hecho de tener un plan conjunto, es decir, un plan que englobe a todas las ONGDs.

Son tres fases o etapas por las que pasa una crisis. Una primera fase denominada pre-crisis, en la que se detectan los primeros riesgos. La segunda fase, es la que corresponde a la crisis, situación de incertidumbre o estado provocado por no poder frenar la primera fase y que además, ha sido recogida en los medios de comunicación, saliendo a luz pública. Y por último, la fase de post-crisis, etapa de evaluación y donde la Fundación vuelve a la normalidad. Podríamos decir que el objeto de estudio ha atravesado cada una de las etapas, y que sus acciones han sido reflejadas en los medios de comunicación. Por ejemplo, cabe destacar que la fase de improvisación que padeció Anesvad, esto es, cuando la organización se quedó huérfana, por así decirlo, la comunicación no fue proactiva y eso se ha visto reflejado en los encuadres de las noticias.

Una vez tomadas las riendas de la situación, uno de los mecanismos más efectivos empleados en la gestión fue la política de portavoces. Tal y como hemos comprobado en el protocolo de crisis, en la mayoría de las situaciones se preveía un único portavoz (Bernardo García, nuevo presidente de Anesvad). Raro era el caso donde se empleaban dos portavoces. Esa estrategia les ha beneficiado, de ese modo el mensaje que salía de la organización era unánime, es decir, no había cabida para las contradicciones. Centralizar la comunicación, dar la cara, actuar en base a los objetivos y trabajar con honestidad son herramientas muy valiosas. Cierto es que a veces cambiar la marca de la organización ayuda a mejorar la imagen, pero a veces los medios de comunicación las tachan de operaciones de maquillaje. Es por esa razón por la que no quisieron cambiar el nombre de Anesad, salvo los colores de la entidad que si han variado.

Finalmente, en cuanto a la organización interna de la Fundación decir que se han llevado a cabo algunos cambios estructurales, y de momento han causado buenos resultados. Los trabajadores, que son en primera instancia los que han conocido el lado oscuro de la crisis, se sienten satisfechos con el nuevo modelo. El flujo de comunicación ha cambiado radicalmente y han pasado de trabajar individualmente a trabajar por equipos. El sistema de liderazgo les permite motivar a los asalariados. Resumiendo, estos son los cambios que ha generado la crisis dentro de la Fundación Anesvad.

Referencias

- Costa, J (2004). Comunicación de crisis y crisis de comunicación. Dircom online. Bolivia: Ed. Desing.
- Dircom (2010): "El estado de la comunicación en las empresas Españolas". [<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacion%20espaa2010.pdf>, consultado el 19/02/2013].
- Dircom (2008): La gestión de la comunicación de crisis en España. Experiencia y prácticas de las empresas. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- Dircom (2005): El estado de la comunicación en España 2º estudio. Asociación de directivos de comunicación. Madrid: Dircom.
- Enrique, A. (2007): La comunicación empresarial en situaciones de crisis: estudio de caso: La crisis de Fontaneda. [<http://www.tdx.cat/handle/10803/4142.pdf>, consultado el 15-05-2013].
- Fearn-Banks, K. (2007): Crisis Comunicación: A Casebook Approach. Londres: LEA Publishers.
- Gonzalez Herrero, A. (1998): Marketing preventivo. La comunicación de crisis en la empresa. Barcelona: Ed Bosch.
- Marra, F.J (1998). Crisis Communication Plans: Poor Predictors of Excellent Crisis Public Relations. *Public Relations Review*, 2, pp. 461-473.
- Mitroff, I eta Pearson, C (2002). Cómo gestionar una crisis: Guía para mejorar la preparación frente a una crisis. Barcelona. Ediciones Gestión 2000 S.A
- Piñuel, J.L. (2005). La comunicación corporativa de la gestión de crisis. [<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mdcs/Com.deCrisis.pdf>, consultado el 31-05-2013].
- Piñuel, J.L. (1991): Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid: Síntesis.
- Ramirez, T (2010). Bozeramaileen trebakuntza. Hedabideen aurreko jardun profesionala. [<http://testubiltzia.ehu.es/Bozeramaileen-trebakuntza/bozeramaileen-trebakuntza.pdf>, consultado el 20-04-2013].

- Sanchez, M.L (2004). Comité de crisis: actores roles y trabajo. *Revista de Estudios de Comunicación*, nº 17, pp. 85-99. [<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-05-sanchez.pdf>, consultado el 15-05-2013].
- Saura, P (2005). *La gestión de la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas*. Madrid: Publicaciones de la Universidad Pontificia Comillas.
- Schmertz, Herb (1986). *El silencio no es rentable, el empresario frente a los medios de comunicación*. Barcelona: editorial Planeta S.A.
- Tuñez Lopez, M. (2007). *Comunicación preventiva. Planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis*. A Coruña. Netbiblo.
- Urkiza, A. (2004). "Krisia albiste (a) denean". *Revista de Estudios de Comunicación*, nº 17, pp. 165-185. [<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-09-urkiza.pdf>, consultado el 25/-02-2013].
- Villafañe, J (1993). *Imagen positiva*. Madrid: Piramide.
- Yin, R. (1989): *Case study research. Design and Methods*. Londres: Sager

Nuevos mensajes para nuevos tiempos. Evolución de la estrategia publicitaria ante la crisis. Los nuevos consumidores.

Torres Romay, Emma; López de Aguilera Clemente Carmen

Resumen

La investigación que presentamos se centra en una perspectiva muy concreta dentro de la amplitud del fenómeno publicitario y guarda relación con el hecho de que todo el proceso haya tenido que adaptarse a un nuevo consumidor, cada vez más poderoso. En este contexto, el objetivo del trabajo propuesto es identificar los cambios producidos en la estrategia publicitaria de las empresas españolas como consecuencia de esta adaptación.

Para atender a nuestro objetivo hemos desarrollado una metodología de investigación múltiple que pasa por la identificación de las nuevas tendencias de consumo a través las principales fuentes y bases de datos que existen en nuestro país. A partir de ese punto se realizará un seguimiento de las estrategias publicitarias desarrolladas por los principales anunciantes del país. De esta forma, se tratará de establecer una vinculación entre los cambios en las tendencias de consumo y los cambios en los mensajes publicitarios.

Palabras clave: estrategia, consumidores, publicidad, tendencias

Introducción: objeto de estudio, hipótesis de partida y metodología

Las condiciones cambiantes de las tendencias de consumo, tanto por cuestiones exógenas como endógenas, suponen que el conocimiento del consumidor resulte básico para poder establecer una estrategia publicitaria adecuada. El planteamiento básico es que los cambios son reales, permanentes y las respuestas que las empresas deben aportar, también. De esta forma, planteamos la necesidad de realizar un seguimiento de la evolución de la realidad del mercado, atendiendo a todos los actores implicados en el (empresas, agencias, medios y consumidores).

En el caso de este trabajo, nos centramos concretamente en lo que podemos denominar "nuevos consumidores" partiendo de la idea de que los cambios que se produzcan en las conductas de consumo van a tener repercusiones en la estrategia publicitaria e, inicialmente, en la estrategia empresarial. Todo ello hace necesario crear nuevos mensajes que se adapten a este contexto.

Teniendo en cuenta todo lo anterior el objeto de estudio de este trabajo se centra en la adaptación de estrategia publicitaria a los cambios en puestos en marcha por el consumidor, atendiendo sobre todo a cómo estos cambios suponen la creación de nuevos mensajes adaptados a la nueva realidad del mercado nacional.

Las hipótesis de partida con las que se ha trabajado son las siguientes:

- El contexto económico condiciona el comportamiento del consumidor, sin embargo, gran parte de los cambios tienen raíces más profundas y vinculadas con el amplio acceso a la información, el desarrollo de una gran capacidad crítica y de mayores exigencias hacia las empresas.

- Las empresas deben responder a las demandas de un consumidor que va más allá del producto y que realizan un proceso de identificación de la marca complejo y sustentando en cuestiones distintas a las recogidas en un planteamiento de marketing operativo.
- Como consecuencia de todo lo anterior, la comunicación se configura de una forma muy diferente, siendo, de hecho, el elemento más cambiante en todo este proceso. La diferenciación entre publicidad y otras formas de promoción resulta muy compleja ya que los límites se han difuminado.
- Las estrategias publicitarias clásicas pueden seguir siendo válidas, pero deben adaptarse a una estructura de medios muy diferente y a un proceso creativo condicionado por un público objetivo proactivo y crítico, con posicionamientos diversos y targets diferenciados.
- Todo lo anterior confluye en campañas de comunicación diferentes. Asistimos, por tanto, a un cambio en el diálogo con los consumidores que puede llegar, incluso, al establecimiento de un lenguaje publicitario distinto.

Para dar respuesta a estas hipótesis se ha aplicado la siguiente metodología: en una primera fase se ha realizado un estudio hemerográfico y bibliográfico recogiendo las últimas teorías y estudios con respecto a las tendencias de consumo y la estructura del sector publicitario en España. Esto permite contar con una delimitación de las características que presenta el nuevo consumidor. En la segunda fase se ha realizado un trabajo basado en fuentes cuantitativas y cualitativas tanto específicas como no específicas sobre el sector en nuestro país. Se trata de constatar mediante datos concretos las líneas identificadas en la primera fase. De esta forma, las fuentes no específicas (Instituto Nacional de Estadística, Ministerio de Consumo, etc.) nos aportan datos sobre la realidad del consumo mientras que las específicas (Infoadex, IAB, Arce Media, Nielsen...) permiten establecer relaciones entre la realidad del contexto del consumo y la estrategia publicitaria. Por último, en la tercera fase, se elaborará un trabajo de campo consistente en la búsqueda de ejemplos concretos para cada una de las tendencias identificadas en las fases anteriores. Dicha búsqueda se sustenta en los casos recogidos en publicaciones del sector y en el seguimiento continuado de los medios.

En cuanto a la estructura del trabajo, diferenciamos tres bloques: en un primer bloque, de contextualización, caracterizamos el contexto social, económico y cultural en el que se mueve el nuevo consumidor; un segundo bloque, de desarrollo de la investigación, presenta una particularidad clara con respecto a otros trabajos: no es posible diferenciar los epígrafes en base a los sujetos implicados (anunciantes, agencias, medios y público) si no que el público-consumidor estará presente como causa vinculante en cada uno de ellos; en el tercer bloque aportamos las conclusiones.

Un nuevo escenario para nuevos consumidores: la sociedad conectada

Como punto de partida debemos valorar cuál es la realidad en la que se mueven los nuevos consumidores, siempre teniendo en cuenta el escenario de la comunicación publicitaria actual, escenario que se ha visto transformado por la presencia de acontecimientos determinantes. La actualidad más cercana está marcada por el imparable y profundo desarrollo tecnológico, por las consecuencias de la profunda crisis económica, por un cambio de paradigma en lo relativo a los medios de comunicación y por cambios en los consumidores vinculados a la consolidación de nuevos valores sociales, la falta de confianza,... en definitiva, a profundas transformaciones socio-económicas y culturales que han dado paso a la aparición de lo que podemos denominar cultura digital (Bustamante, 2002). Cada uno de esos cambios supone poner sobre la mesa problemas decisivos para el modelo comunicativo actual:

a) El desarrollo tecnológico de la última década ha sido el más significativo de la historia de la humanidad. En lo referido a España, incluso en plena crisis económica, se ha mejorado el posicionamiento mundial en cuanto al uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en la vida cotidiana. La presencia de instrumentos electrónicos en nuestras vidas se consolida día a día y pocos son los hogares españoles que, hoy por hoy, no cuentan con algún equipamiento que le permita una conexión directa al exterior (ONTSI, 2011: 211).

Las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la comunicación así como los contenidos digitales mantienen el dinamismo y la tendencia expansiva que vienen caracterizando su desarrollo en los últimos años. Aunque puedan encontrarse indicios aislados de estabilización, estancamiento o incluso retroceso, como en el consumo doméstico en telefonías fija y móvil o en magnitudes económicas del sector TIC y de los contenidos, sin embargo el empuje de la sociedad de la información y la transformación que supone en los diferentes ámbitos se hace patente con importantes avances y altos ritmos de crecimiento, los cuales contrastan en general con un contexto económico adverso, en España, Europa y gran parte de regiones del mundo (ONTSI, 2012: 211).

b) Las consecuencias de la crisis económica en el panorama publicitario resultan claras. Hasta el año 2007 la publicidad acumulaba en España cinco años de incremento de inversión, llegando en ese periodo a una subida del 9,2% (Infoadex, 2008). Esta evolución se producía en un contexto de estabilidad o incluso de "bonanza" (Nayaradou, 2006) pero la crisis se hizo visible en el cuarto trimestre de 2008, debido a la caída de la inversión de anunciantes especialmente vulnerables a esta coyuntura, como el sector inmobiliario y el del automóvil. El año 2009 ha sido el peor momento de la historia para el sector publicitario español con una reducción cercana al 24%; con estos datos, la recuperación producida a partir de 2010 resulta muy baja en relación a esta caída. Pero las malas cifras del sector en el período señalado no tienen una única causa. La desinversión realizada por los anunciantes se suma a una serie de factores estructurales que situaban el panorama empresarial publicitario en permanente crisis (Benavides, 1993).

c) El cambio de paradigma mediático que se ha producido como consecuencia de factores muy diversos, entre los que se encuentra la propia evolución tecnológica. Durante las últimas décadas del siglo XX los medios de comunicación convencionales habían sido la principal fuente de información para la sociedad, sin embargo el nuevo siglo no ha hecho más que confirmar un cambio que ya se había iniciado durante los últimos años del siglo anterior. Según se desprende de los datos del EGM, la evolución de la audiencia general de los medios convencionales, expresada en penetración, ha sufrido un retroceso paulatino que se consolida año tras año, desde 2005 hasta la actualidad el comportamiento de los medios hablan por sí solos.

La prensa ha pasado de una penetración del 41,1% hasta el 36,1% en 2012, los suplementos de un 27,7% a un 16,2% y las revistas de un 53,8% a un 45,4% respectivamente. La radio generalista se mantiene en cifras que rondan el 30%, mientras que la radio temática o fórmula incrementa su penetración de un 50,1% hasta un 56,9%. La televisión continúa con su posición de liderazgo en torno a un 90% y la penetración de internet (en el día de ayer) pasa de un 19,7% a un 46,7%, esto supone un incremento de más del doble, es decir se duplica a sí mismo (AIMC 2013).

La estrategia publicitaria en el contexto actual.

Las nuevas estrategias adoptadas por las marcas en un escenario cambiante

La referida movilidad del contexto económico y social ha provocado que las empresas tengan que ser muy conscientes del lugar que ocupan en el mercado y siempre vinculado con su

posicionamiento en las mentes del consumidor. Partiendo de esa afirmación, los cambios de la estrategia empresarial desde el punto de vista de los procesos de producción parecen ser mínimos y siguen ajustándose al paso del *fordismo* a la *globalización* (Meleán et al. 2010), las variaciones parecen centrarse, por tanto, en los procesos de comercialización.

En lo referido a la estrategia de marketing, la evolución del marketing operativo al denominado marketing estratégico (Rusell, 2010) supone que el eje del trabajo se fije en el consumidor y no en las tradicionales "4 pés" del marketing. De esta forma las empresas aplican estrategias donde el producto, el precio, la distribución, e incluso la comunicación no desempeñan el mismo rol en el proceso de comercialización. En este contexto, las empresas evolucionaron hacia modelos de gestión de marca, y de un enfoque tradicional de marca producto han pasado a enfoques más avanzados y holísticos. Esto supone que el concepto de "marca" cobre mayor importancia que el propio producto (Carrillo, 2004) y que, por tanto, el proceso de gestión de ventas sufra muchos cambios. Las empresas buscan un posicionamiento que recupera la idea desarrollada por Trout en 1969, vinculando la identidad de la marca al lugar que esta ocupa en la mente del consumidor siendo éste el principal planteamiento estratégico actual.

Desde esta perspectiva, partimos de la idea de que hace ya algunos años, la comunicación empresarial se centraba en el entorno del propio producto, mostrando elementos diferenciadores y tangibles de éstos. Posteriormente, cuando la diferencia entre los productos se acorta, tanto que apenas existe, las marcas empiezan a hacer uso de las emociones y de aspectos intangibles (Fernández, et al, 1998). Sin embargo, en la actualidad el 60% de las decisiones de compra que toman los consumidores se basan en la percepción de la empresa por encima de las características del producto, siendo los intangibles (Villafañe, 2005) y la estrategias de posicionamiento las bases de la gestión de esos productos.

En la actualidad el nivel de exigencia de los consumidores hacia las marcas es muy elevado, por lo que es necesario mantener un constante flujo de comunicación y un alto nivel de transparencia. Todo ello en un contexto donde el panorama mediático ha sufrido cambios tan profundos que han colocado al consumidor como centro de cualquier acción comunicativa. La imagen y la fuerza de las marcas en la mente de los consumidores adquiere una gran importancia, porque los hábitos que los consumidores tienen más arraigados son aquellos que resultan más difíciles de modificar o de eliminar (Cuneo, 2009: 4).

En resumen, desde una perspectiva empresarial, las marcas basan sus estrategias en *"la creación de una identidad de marca con personalidad sustentada en un valor personal esencial y un posicionamiento de marca"* (Rovira, 2013).

Estrategias de comunicación: el nuevo rol de la publicidad

Teniendo en cuenta todo lo anterior y atendido a la subordinación de estrategias (Pérez, 1996) del proceso de planificación publicitaria, la estrategia de comunicación debe adaptarse a una nueva estrategia de marketing y a una estrategia empresarial que responden a una nueva realidad socio-económica. Las marcas deben evolucionar al ritmo que lo hace la sociedad, y así ha sido durante muchos años, pero en la actualidad, las transformaciones se producen a tal velocidad que, en ocasiones, las marcas no son capaces de poner en marcha el proceso con la celeridad que se requiere.

En este punto las decisiones en lo relativo a la estrategia de comunicación adecuadas a las necesidades empresariales resultan especialmente complejas. Uno de las primeras variaciones

se encuentra en el denominado "mix de comunicación"⁶¹. El concepto de comunicación integrada puesto en marcha en la década anterior (Martínez, 2005) partía de una realidad muy distinta. La fragmentación de medios, la crisis económica, la mejora de la tecnología (ya referidas) y, por supuesto, el mayor poder del consumidor hacen necesario un nuevo planteamiento. En este punto la cuestión es: ¿cuál es el papel de la publicidad en este nuevo contexto?

Para conocer este nuevo rol de la publicidad podemos partir de la estructuración del proceso de planificación estratégica planteada por García Úceda (2001) de forma que la estrategia publicitaria se conforma atendiendo a las decisiones aplicadas en torno a los objetivos, el público objetivo, el producto [comunicativo] y el posicionamiento.

Objetivos publicitarios: valores diferenciales de las marcas

La realidad de consumo actual, nos indica que el primer elemento de modificación del proceso de venta tiene que ver con los cambios en el consumidor (Torres, 2010). La sociedad actual no se conforma con que las marcas, exclusivamente, conecten con las personas, además esperan que éstas aporten un valor diferencial. Los consumidores de hoy valoran que "sus" marcas estén construidas desde verdaderos valores que aporten intangibles a la sociedad (Buli et al, 2013). Si las empresas quieren entrar en contacto con sus públicos deben evolucionar y transformar sus estrategias y, como punto de partida, entender que los objetivos convencionales de informar, cambiar de actitudes o cambiar comportamientos deben adaptarse (Torres, 2007).

Como respuesta a esto, durante los últimos años las marcas se han centrado en un proceso de adquisición y adopción de *insights*. Los *insights* son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas (López, 2007), estos permiten identificar a una marca más allá del producto tangible y por tanto marcan la diferencia convirtiéndose en la base del diseño de la estrategia. Podemos indicar que se trata de la evolución de un proceso que se había iniciado años atrás, con la inclusión de los *planners* en los cuadros de decisión de las agencias de publicidad (Giquel, 2003), estableciendo sus funciones como representantes de los consumidores en el proceso.

Cuadro 1. Valoración de objetivos e *insights* de las campañas corporativas de los principales anunciantes en España (2013)

| RK | Anunciante | Inversión (000€) | Campaña | Insights | Objetivos |
|----|---------------------------------|------------------|-------------------------|---------------|----------------|
| 1 | Procter & Gamble | 10.851,40 | "Gracias Mamá" | Familia | Actitud |
| 2 | L'Óreal | 8.385,65 | "Mujeres en la ciencia" | Igualdad | Actitud |
| 3 | Reckitt Benckiser ⁶² | 7.947,20 | --- | --- | --- |
| 4 | El Cortel Inglés | 7.629,27 | "Llega el otoño" | Moda, belleza | Comportamiento |

⁶¹ Partimos de la siguiente definición de marketing mix: "un conjunto de disciplinas de comunicación (publicidad, Relaciones Públicas y promoción de ventas) que optimizan y posibilitan el proceso de poner a disposición de un cliente o persona el producto o servicio ofertado por una empresa; agilizando su compra y uso; con el lógico beneficio económico para la empresa o ente que pone a disposición el producto" (Gallardo, 2012).

⁶² Comercializa marcas como Calgonit, Airwick, Veet, Colón, Elena, etc.

| | | | | | | |
|----|-----------------|-----|----------|----------------------------------|--------------|---------|
| 5 | ING Group | | 4.582,01 | "30 segundos para ti" | Tranquilidad | Actitud |
| 6 | Heineken España | | 4.391,11 | "Voyage" | Aventura | Actitud |
| 7 | Línea Directa | | 4.324,26 | "Todo por mucho menos" | Protagonismo | Actitud |
| 8 | Vodafone | | 4.062,19 | "Brand day" (+ campañas locales) | Cercanía | Actitud |
| 9 | Movistar | | 4.003,27 | "Te vamos a sorprender" | Cercanía | Actitud |
| 10 | Mahou-Miguel | San | 3.902,40 | "Hijas" | Familia | Actitud |

Fuente: Ranking de anunciantes e inversión: Arce Media, julio de 2013. Elaboración propia.

En el cuadro anterior, recogemos las principales campañas corporativas de los anunciantes de mayor inversión en España en 2013. Todas ellas ejecutaron campañas de este tipo a excepción de la multinacional Reckitt Benckiser que sigue trabajando en campañas de marca-producto. Este hecho ya resulta especialmente significativo ya que los grandes anunciantes son conscientes de que están siendo "observados" de una manera diferente y que es necesario construirse desde posicionamientos que generen auténticos valores para la sociedad.

Desde el ejemplo más claro de Procter & Gamble que en su patrocinio de las Olimpiadas agradeció a las madres de los deportistas sus esfuerzos o L'Óreal publicitando los premios de investigación para mujeres, se confirma una tendencia en la que la prioridad es trabajar en los cambios de actitud del consumidor hacia la marca vinculándolos con *insights* muy precisos y que se vinculan con posicionamientos emocionales. Es llamativo, por tanto, que El Corte Inglés conserve una estrategia clásica basada en el producto y que busca *insights* más hedonistas y menos sociales aplicando una línea argumental que no se vincula de una forma directa con el receptor.

Esa vinculación con el receptor si se establece claramente en la campaña institucional de ING Direct, obra de la agencia Sra. Rushmore, donde sin imagen ni mensaje comercial, le indican al espectador que disponen de, 30 segundos de silencio que terminan con el *claim* "ING Direct patrocina pensar" (Marketing Directo, 2012). En el caso de Heineken, su campaña de 2013 "Voyage" basado en *branded content* incluía una serie de videos basados en un experimento social. Se trataba de demostrar como una persona cualquiera tiene un comportamiento heroico cuando se ve "fuera de su zona de confort" y reacciona en situaciones límites (Marketing for food, 2013). La propuesta de Heineken es semejante (aunque más comedida) en la campaña "Te vamos a sorprender" desarrollada de DDB España para al lanzamiento del nuevo producto integrado Movistar Fusion Cero. Esta tenía como finalidad "generar notoriedad y contenidos reales para establecer un vínculo emocional que consolide el diálogo entre la marca y el público" (Marketing Directo, 2013b). Con formato de cámara oculta, la agencia pretendía trabajar en la reputación social de la marca.

La cercanía es otro de los elementos clave. En 2013 la compañía Vodafone puso en marcha el lanzamiento del sistema 4G de conexión. Después del denominado "Brand day" en el que se presentó la campaña a nivel nacional, se establecieron acciones concretas en las principales ciudades donde el servicio ya estaba operativo (Marketing Directo, 2013). Pero las grandes marcas también se sustentan en la creatividad para aplicar este cambio de objetivos. Así, bajo el lema "Línea Directa lo tiene todo pero por mucho menos" esta empresa establece el eje de sus

mensajes en que es la única compañía del sector que ofrece productos de alta calidad a un precio competitivo (Prnoticias, 2013), incidiendo en una relación directa con el público “no representada”. La campaña de la cerveza Mahou tiene como protagonista a un hombre con cuatro hijas que no tienen ningún interés por el fútbol, pero cuando se trata de eventos en los que participa la selección, se unen en el “sentimiento” de compartir el partido en torno a una Mahou (El Periódico de la Publicidad, 2013) incidiendo en un concepto familiar que se vincula con lo propuesto por Procter & Gamble pero no quita el foco del producto.

Entendemos, por tanto, que los objetivos publicitarios sufren ciertas variaciones con respecto a lo planteado años atrás, siendo necesario plantearse, por tanto ¿cuáles son los cambios del público objetivo que han propiciado esta variación?

Públicos objetivos: el nuevo consumidor

Tras casi una década marcada por la situación económica, descrita anteriormente, y por la implantación de la cultura digital en todos los ámbitos de la sociedad los cambios en los consumidores son una realidad. Desde este punto de vista, si apelamos a la aplicación de un proceso de planificación estratégica publicitaria, la definición del público objetivo debe sustentarse en realismo, eficacia y economía. De esta forma, atendiendo a los principales manuales al respecto, existen una serie de fases claras para poder establecer el público objetivo de una campaña. En la primera de ellas siempre está la investigación y el conocimiento de la realidad del consumo, a partir de ahí podrían establecerse segmentaciones y tipologías que permitieran la identificación de esos públicos.

En lo referido a la investigación, es necesario conocer los elementos básicos que condicionan el comportamiento del consumidor. Para este fin se tienen en cuenta factores sociodemográficos y psicográficos. Sin embargo, ya desde este punto encontramos cambios significativos; tradicionalmente, la clasificación de los consumidores, por parte de sociólogos y expertos en marketing, atendía a variables sociodemográficas como el sexo, la edad, la clase social, el hábitat, el rol que desempeñaban en la familia, etc.

En la sociedad actual el factor edad queda difuminado: se acorta la infancia, se adelanta la pre-adolescencia, se alarga la juventud, además de límites no delimitados por preferencias personales como niños que quieren ser mayores y adultos que quieren ser niños. En lo referido al factor sexo, este tampoco está claramente definido. La tendencia al cuidado masculino y la mayor fuerza de los grupos de gays o lesbianas se imponen con fuerza. Tampoco resulta clara a delimitación basada en “clases sociales” empleada hasta ahora ya que la globalización de las marcas ha conseguido incluso saltarse estos límites. Los roles familiares no resultan tan fácilmente establecidos: madres que hacen de padres y padres que hacen de madres, abuelos que se responsabilizan de la educación de los menores o familias con diversos padres o madres.

Si la identificación del comportamiento del consumidor resulta compleja por las razones antes apuntadas, lo relativo al contexto de compra no es menos sencillo. Las dinámicas de consumo actual están condicionadas por una serie de elementos básicos que producen un resultado diferente (Ponce et al, 2012). Entre los cambios más importantes, podemos situar (Martínez, 2012):

- Desconfianza e incertidumbre: la realidad de la situación económica supone que la incertidumbre con respecto a la situación personal y social desemboque en un alto grado de desconfianza hacia el contexto y, por extensión, hacia las marcas y empresas.

- Cambio de valores: como consecuencia del alto nivel de incertidumbre y de la constatada desconfianza en las marcas, han emergido nuevos valores ligados a calidad real, a la compra inteligente y la transparencia.
- Modificación de hábitos: todo lo anterior genera nuevos hábitos que van ocupando el espacio que tradicionalmente pertenecían a otros, como son las compras online, informarse y comparar antes de comprar, recabar opiniones de experiencias propias de otros consumidores, exigir lo prometido, etc.
- Distinto proceso de toma de decisiones: la fugacidad de las modas, la globalización y la tecnología se han convertido en condicionantes vitales para la sociedad actual. Estos factores propician la consolidación de consumidores más complejos con procesos de toma de decisiones mucho más elaborados y extensos en el tiempo.
- Nuevos elementos de Influencia: otro cambio de paradigma es el relativo al hecho de que el verdadero poder de influencia descansa en el entorno de los consumidores *"cada vez más, en familiares, amigos, compañeros de trabajo, se propaga a la sociedad en general a través de las redes sociales donde se habla, valora y recomiendan productos o servicios basados en las experiencias"* (Benavides, 2013).

Lo más destacable de todos estos cambios es que, en su raíz, tienen una especial importancia los denominados "social media". Casi la mitad de la población española emplea este tipo de medios a diario; el 40% de los consumidores recurren a las redes sociales para complementar su información (AIMC, 2013). Los medios sociales han conectado los mercados y han permitido un conocimiento real y transparente de las acciones de todas las marcas en cualquier lugar del planeta.

El establecimiento de segmentaciones a partir de esta realidad resulta, cuanto menos, complejo. Quizá por esa razón, han cobrado especial fuerza las campañas basadas en el establecimiento de tipologías. En este contexto, diversos autores y consultoras han intentado establecer nuevos grupos de consumidores que no responde al cliché tradicional (Alcazar, 2012):

Tweens: niños que consumen como adultos.

Metrosexuales: hombres preocupados por su aspecto físico

Mujeres Alfa: mujeres que aportan más dinero a la familia que su pareja

Bobos: burgueses bohemios

Adolescentes: adultos que rondan los 40 años y siguen conservando su espíritu juvenil

Singles: Solteros de menos de 50 años

Dinkies: Parejas sin hijos y ambos con ingresos

Geeks: Adictos a las nuevas tecnologías

Hipsters: jóvenes que cuidan la moda y están a la última en vanguardias

Para valorar esta nueva realidad podemos tomar como referencia los premios otorgados en el Festival Inspirational, organizado por IAB Spain, y que otorga anualmente galardones en doce categorías, entre las cuales se encuentra la mejor campaña de "social media". Los premiados en

2012 en dicha categoría sirven para intentar identificar algunas de estas tipologías en la consideración de los públicos objetivos destinatarios de las referidas campañas.

La campaña “Polowers” de Volkswagen ha sido considerada por Twitter como el primer caso español de éxito en esta plataforma. Se desarrolló una estrategia enfocada a convertir la marca en el primer tema de conversación en esta red durante un día creando la primera carrera de “polowers” en esta red. La campaña generó más de 150.000 tuits en 8 horas, es decir más de 5 tuits por segundo y logró impactar más del 10% de la audiencia total de Twitter además de liderar el top 10 de trending topics. El público objetivo fue definido por DDB como “nativos digitales” y como finalidad se intentaba generar una relación de implicación o *engagement* con el consumidor (Marketing News, 2012).

Mixta lanzó una acción a través de Facebook o Tuenti y los participantes debían elegir a dos personajes de las campañas anteriores de esta marca que lucharían entre sí. El juego estaba ligado directamente al producto ya que los “pincodes” del envase permitían desbloquear nuevas opciones. El público objetivo está definido como “nostálgicos de las máquinas arcade”, en una clara alusión a una tipología muy específica (Anuncios, 2012).

Coincidiendo con el campeonato europeo de 2012, Nike intentó adaptar al mercado español el mensaje global de “My Time is now” (Marketing Directo, 2012b). La base de la campaña se sustentaba en entender que el contexto – y no sólo el contenido – es lo importante teniendo claro que las actualizaciones en redes sociales eran mayores para Nike justo después de un partido y vinculadas a los mejores futbolistas del momento. En base a eso se mantuvo una monitorización en tiempo real de las redes sociales que fue publicada en lonas estáticas interactivas que mostraban en cada momento quien estaba siendo el jugador más destacado en las redes. Se intentaba así conectar con los aficionados al fútbol con el matiz de que fueran personas activas en redes sociales.

En el caso de la cadena Euromaster, coincidiendo con el lanzamiento de una nueva web corporativa se abordó la entrada en redes sociales. La finalidad de la campaña era generar una comunidad de usuarios en torno a la marca. Para ello desarrollaron el concepto “Road Stories” en una acción que pretendía ser divertida, dinámica, participativa y con gran potencial de viralidad, implicando a un humorista del programa “El Hormiguero”. A través de una aplicación de la página corporativa de Facebook los usuarios podían compartir una historia divertida vivida en coche. Semanalmente Euromaster seleccionaba las mejores historias y el humorista las convertía en un podcast de humor que los bloggers y los fans de la página contribuían a difundir. Se conseguía así captar a un público objetivo caracterizado por un interés en el humor y gran actividad en las redes.

De todo lo anterior deducimos que, la realidad actual ha condicionado de forma muy especial a las marcas, y hacen todo lo necesario para segmentar a los consumidores por sus estilos de vida, identificar sus sentimientos y emociones, y definir sus necesidades. Son conscientes de que la diferenciación de los consumidores por características funcionales es cada vez más difícil de conseguir, de modo que las necesidades sociales –de identificación con un grupo- y también las emocionales –de gratificación y autoexpresión- son cada vez más importantes.

Estrategia creativa: nuevos lenguajes

El último escalón del proceso de planificación estratégica publicitaria, se encuentra en la translación de la estrategia publicitaria (sustentada en el objetivo y en público objetivo) a la estrategia creativa de la campaña. Como ya hemos indicado, partimos de la hipótesis de que la variación de todo este proceso supone, necesariamente, modificaciones en el resultado final,

planteando incluso la posibilidad de establecer lo que hemos denominado “nuevo lenguaje publicitario”.

Durante las últimas décadas, los mensajes publicitarios han evolucionado de una estrategia basada en la USP – Unique Selling Proposition – sustentada en un único argumento de venta, a las estrategias emocionales que intentaban captar al consumidor en base a aspectos intangibles. Sin embargo, estas últimas tampoco parecen ser válidas en el momento actual donde el consumidor ha cambiado su forma de interactuar con los mensajes. Ese cambio tiene su base, como ya hemos indicado, en la evolución del consumo de los medios de comunicación, pasando de los tradicionales *grassroot* (periódicos, radio, televisión...) a los *mainstream* (medios producidos “desde abajo” gracias a los contenidos generados por los usuarios) sin que ello suponga la eliminación de unos u otros, sino la complementariedad y la especificidad de funciones de cada uno de ellos (Freire y Gutiérrez, 2010: 44). Todo ello supone que las marcas deban reaccionar ante esta nueva realidad y plantear estrategias creativas novedosas para hacerle frente.

Como referencia, podemos abordar algunas de las principales tendencias apuntadas por las publicaciones de referencia: el “branded content”, la “gamificación” o incluso la “personalización”. De cada uno de ellos se ha realizado una búsqueda de ejemplos en esas mismas publicaciones, centrándonos en las más notorias de los últimos años.

Entre las estrategias más relevantes y extendidas adoptadas por las marcas esta el “Branded content” o lo que es lo mismo la generación de contenidos. Aunque el contenido generado por las marcas o relacionados con ellas, tiene ya un largo recorrido como estrategia empleada en la comunicación con los consumidores, en la actualidad esta estrategia busca conseguir que el contenido transmita realmente marca y que sea viable su adaptación a los diferentes medios.

El caso más paradigmático de esta tendencia es el de Red Bull, quien lleva varios años desarrollando estrategias creativas en esta línea (Bourbon y Ferreira, 2013) y consiguió el máximo rendimiento de esta estrategia con la campaña “Red Bull Stratos” (<http://www.redbullstratos.com>) patrocinando el salto de Felix Baumgartner desde el espacio. Se trataría a simple vista de un patrocinio, pero la realidad es que se trata de la mayor campaña de marketing de la historia, calificada como tal por diversas fuentes y medios. Aunque el coste del proyecto superó los 50 millones de euros, el salto fue transmitido en directo por 150 cadenas de televisión en todo el mundo. El evento consiguió la mayor audiencia en Youtube de la historia y alcanzó un ritmo de 80 millones de seguidores por segundo en Twitter llegando a 1.355 tuits cada 10 segundos. En cifras absolutas se estima que el salto logró conectar a 170 millones de personas en todo el mundo con un valor publicitario de 1.000 millones de dólares (Marketing Directo, 2013c).

Sin embargo, el gran matiz a este respecto está en que no se trata de publicidad específicamente, ni de publicidad Above the Line, ni de Below the line, ni siquiera de comunicación digital. Se trata de una campaña que se enmarca en otro concepto estratégico y en un planteamiento creativo que no se ajusta al proceso de planificación clásico. Se trata, por tanto, de construir contenidos de comunicación, contenidos propios o “branded content”. Las ventajas están claras: los potenciales consumidores no tiene que autorizar la recepción de impactos de comunicación comercial es más, son ellos los que, como fans, buscan formar parte de la experiencia de marca.

Esta claro, por tanto, que la creación de experiencias satisfactorias para los usuarios se ha convertido en una forma para que las marcas traten de fidelizar a los usuarios. En esta línea se

sitúa también la “gamificación” referida tanto a servicios como a productos. Se trata de nuevas formas de interactuar con los consumidores que, van más allá de una forma convencional de comunicar y, garantizan una relación más continua y estrecha con éstos. Son acciones que animan a los usuarios a participar y a competir entre ellos utilizando bienes virtuales como recompensa, para ello se utilizan juegos y desafíos en campañas y otros procesos que inicialmente nada tienen que ver con ellos (Pfister, 2012: 62). Las primeras referencias a la gamificación aparecen en 2008, aunque no comenzó a utilizarse a gran escala hasta 2010 (Gallego, 2012).

Podemos mencionar alguno de los ejemplos más representativos. Desde su mismo nacimiento Foursquare lanzaba un desafío entre sus usuarios, para lo cual introducía cientos de badges⁶³ en la aplicación y los usuarios luchaban por hacerse con el primer puesto de la clasificación. En esta misma línea, en 2010 McDonalds ponía en marcha una campaña Foursquare, que resultó todo un éxito, en ella se ofrecía a los usuarios que hicieran check-ins con la aplicación dentro de sus restaurantes entrar en el sorteo de vales de 5 y 10 dólares (Bloggin Zenith 2012b). En esa misma línea, la marca Domino’s Pizza llevo a cabo un programa piloto, en el Reino Unido, con el que ofrecía pizza gratis a los usuarios “Mayors” de sus tiendas, es decir, a los que más check-ins tuvieran, además con cada check-in también podían obtener platos gratis y otros premios. Este mismo año Cepsa ponía en marcha una acción de gamificación mediante la creación de la aplicación “Toque Cepsa” que combina la realidad aumentada, la homografía al desbloquear nuevos balones, escaneando vasos coleccionables o descargándolos de la propia aplicación, conseguir insignias, superar retos y por supuesto pudiendo publicar los récords logrados en Facebook y virilizando el producto. La compañía además de gamificar la relación de la marca con sus públicos, también ha podido “reforzar la imagen de CEPSA como una marca cercana, tecnológica y a la cabeza en innovación (Bloggin Zenith 2012).

En esta misma línea se desarrollan los casos de Playstation, donde la marca Sony permitía a los padres descargar juegos en papel para compartir con sus hijos y así poder jugar más allá de los juegos online en una clara estrategia de conseguir un insight familiar quizá como estrategia competitiva frente a la Wii de Nintendo, y la acción de Pepe Jeans que, tras lanzar a nivel mundial su campaña “Have you seen Pepe”, la marca quería realizar una acción online para ayudar a conocer esa campaña y mover su vídeo de presentación. Para ese fin desarrollan un juego denominado “The Search” en el que participantes de todo el planeta tienen que salir a Pepe sobre un mapa ilustrado de la ciudad de Londres. Cada jugador contaba con la ayuda de tres amigos, seleccionados vía Facebook, y permitía ver las jugadas en tiempo real.

Está claro que la conexión con los consumidores se ha convertido en una pieza clave de las estrategias de las empresas por ello reconocidas marcas ofrecen la personalización de productos para enganchar a sus públicos. Kinder o Nutella, entre otras. La campaña “Ponle cara a Kinder chocolate” permite a los usuarios solicitar una etiqueta personalizada con una imagen de la cara elegida. En esta misma línea de personalización de producto Coca-Cola ofrecía a los consumidores latas con 100 nombres propios diferentes y además la posibilidad de solicitar otros específicos a través de la web www.compartecocacola.com. Nutella ofreció durante el mes de agosto la posibilidad de obtener etiquetas personalizadas a través de una aplicación de su página de Facebook, durante la primera semana de campaña se regalaron mil etiquetas y la marca logró un incremento de 750% en seguidores de Facebook. Las marcas deportivas Nike y Adidas también ofrecen en sus tiendas online las herramientas para customizar sus productos,

⁶³ Los badges son insignias identificativas desarrolladas por foursquare. Foursquare es un juego de los medios de comunicación social para competir entre amigos desde varios y diferentes lugares. Más información en [<http://www.4squarebadges.com/foursquare-badge-list/active-badges/index.html>]

aunque en estos casos la adaptación permite al consumidor ir incluso más allá realizando su propio diseño al combinar diversas opciones.

Conclusiones

El breve recorrido realizado por los cambios producidos en el proceso de planificación estratégica y por las tendencias más importantes detectadas en el sector, permite incidir en las hipótesis de partida de las que partía ese trabajo. De esta forma, partimos de la corroboración de que muchos de los cambios aquí señalados tienen una base más amplia y guardan relación directa con la evolución de la tecnología y los medios de comunicación. Todo ello conforma un nuevo consumidor más informado, más crítico y más poderoso y, por supuesto, con un mayor nivel de exigencia hacia las empresas.

Ante esta realidad, tal y como hemos indicado, las empresas deben adaptar sus estrategias al nuevo contexto y al nuevo consumidor. En este punto, la comunicación juega un importante papel, aunque sigue sin estar claro cuál es este. En la definición de la estrategia de comunicación los cambios producidos en el consumidor tienen consecuencias, si cabe, más profundas. Como punto de partida, resulta muy difícil determinar cuál es el papel de la publicidad, básicamente por que resulta difícil establecer cuál es su delimitación conceptual. Sea como sea, desde el punto de vista comunicativo, las marcas deben trabajar en los *insights* del consumidor y plantear objetivos actitudinales que buscan que esa marca consiga un carácter performativo como parte de la vida de esos consumidores siendo el posicionamiento uno de los logros más importantes. La definición del público objetivo no atiende a segmentaciones si no a tipologías de consumo que inciden en la existencia de factores de grupo muy diversos y complejos. Este público objetivo proactivo y crítico requiere que las estrategias clásicas sean adaptadas a una estructura de medios diferente y a un proceso creativo con posibilidades excesivamente amplias.

En este punto las líneas creativas están tomando muchos y diversos caminos. En este trabajo hemos hecho referencia a algunas de las más importantes y que coinciden en un tratamiento muy concreto del público objetivo. Se trata de hacerle formar parte de la campaña, consiguiendo su implicación activa y formando parte de la generación de contenidos. Es, por tanto, un lenguaje publicitario que requiere de un trabajo distinto y que responde a un proceso estratégico cuya evolución deberá ser analizada en los próximos años.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Benavides Delgado, Juan. (2013): "El nuevo panorama de la Comunicación y los intangibles: de la persuasión a la influencia". Cursos de verano de la Complutense 2013. Madrid. [\[http://www.ucm.es/data/cont/docs/71-2013-04-25-72205.pdf, consultado el 15/11/13\]](http://www.ucm.es/data/cont/docs/71-2013-04-25-72205.pdf)
- Bustamante Ramírez, Enrique (2002): *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. Madrid: Gedisa.
- Gallego Gómez, Cristina (2012) "Estrategia empresarial 2.0: Una aproximación a la gamificación mediante el estudio de casos" en Madrigal Barrón, Patricia y Carrillo Pascual, Elena. *Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevas sociologías*. Madrid: Fragua.
- García Úceda, Mariola (2001) *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Giquel, Ofelia (2003) *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: CIE Dossat 2000
- López Vázquez, Belén (2007) *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC.

- Pérez García, Rafael (1996). *Estrategias de la publicidad y las Relaciones Públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Torres Romay, Emma (2010): "Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis" en Perlado Lamo de Espinosa, Marta y Jiménez Narros, Carlos (Coord.) *Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Páginas 360-378.
- Artículos académicos e informes
- AIMC (2013): Marco General de los Medios en España 2013. Madrid: AIMC
- Anuncios (2012) "Mixta pone a luchar a sus personajes" en *Anuncios*. 8 de noviembre de 2012 [<http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1070174008001/mixta-poner-luchar-personajes.1.html>, consultado el 15/11/13]
- Bourbon, Rui Filipe y Ferreira, Pedro (2013) "The influence of Brand experience in attitude and purchase intention: The Red Bull Case" en *Proceedings TMS Int. Conference 2012: Tourism Management Marketing & ICT Management*. Special Issue. Vol. 1 [<http://tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/430>, consultado el 15/11/13]
- Buli Carrasco, Isabel; Chernatony, Leslie de y Martínez, Eva (2013): "La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Evidencia empírica en España y el Reino Unido" en *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 19, nº2. Pp. 226-237.
- Carrillo, María Victoria (2004): "Medicina preventiva" en tiempos de crisis basado en la gestión de la "marca-empresa" en *Zer*. Vol. 9, nº17. Pp 67-83 [<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer17-04-carrillo.pdf>, consultado el 15-11-13]
- Fernández Sánchez, Esteban; Montes Peón, José Manuel y Vázquez Ordás, Camilo José (1998): "Los recursos intangibles como factores de competitividad de la empresa" en *Revista de Dirección y organización*. Nº20, septiembre, 1998.
- Freire, Juan; Gutiérrez-Rubí, Antoni (2010): "2010-2020. 32 Tendencias de cambio". Barcelona: www.grafiko.cat
- Martínez, Inmaculada (2005): "Consecuencias de la estrategia integrada de comunicación" en *Razón y Palabra*. Nº 40, diciembre-enero. [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/imartinez.html>, consultado en 15-11-13]
- [Meleán R.; Bonomie, M. E. y Moreno, R. \(2010\): "Estrategias de reorganización empresarial" en Telos, Vol. 2, nº2. \[http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/2392, consultado el 14-11-2013\].](#)
- Narayadou, Maximilien (2006) "Publicidad y crecimiento económico" Tesis doctoral en Economía. Universidad Paris, 9. Traducción al inglés de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA).
- [Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI. ONTSI \(2013\), \[en http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-recopilatorio-2004-2012-las-tic-en-los-hogares-esp%C3%B1oles, consultado el 5/11/2013\].](#)
- [Pfister, Andreas \(2012\) "Gamificación o cómo conectar con nuestros usuarios para incentivar la participación" en Interactiva. Revista de la comunicación y el marketing digital. Nº140. Pp. 62-](#)
- [Ponce Díaz, María Jesús; Besanilla Hernández, Tonantzin y Rodríguez Ibarra, Armana \(2012\) "Factores que influyen en el comportamiento del consumidor" en Contribuciones a la Economía. Issue, 7.](#)

- Torres Romay, Emma (2007): "La evolución histórica de la estrategia como base. La situación actual de las estrategias publicitarias. El largo camino hacia el brand management" en *Fisec_Estrategia*. Vol. 5. Páginas 3-30.
- Torres Romay, Emma (2010): "Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis" en *Revista de Estudos de Comunicaçao*. Vol. 11, nº 26. Páginas 183-197. Septiembre – diciembre [<http://www2.pucpr.br/reol/index>, consultado el 12-11-13]
- Trout, Jack (1969): "'Positioning" is a game people play in today's me-too market place" en *Industrial Marketing*. Vol. 56, nº6 (junio). Pp 51-55.
- Villafañe, Justo (2005): "La gestión de intangibles empresariales" en *Comunicaçao e Sociedade*. Vol 8. Disponible en: <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1185/1128> [15-11-13]

Artículos de divulgación

- Alcarzar Pilar (2012): "Cómo conquistar a los nuevos consumidores" en *Emprendedores.es* [<http://es.slideshare.net/marketing1124/nuevos-consumidores-17067300>, consultado el 10/11/13].
- Bloggin Zenith (2012): "Gamification: Cepsa tiene Toque, un ejemplo práctico de esta técnica de marketing (III)" en *Bloggin Zenith*: [<http://blogginzenith.zenithmedia.es/expertos/gamification-iii-cepsa-tiene-toque/>, consultado el 15/10/13].
- Bloggin Zenith (2012b): "Gamification: ¿un juego sólo de niños?" en *Bloggin Zenith*. Disponible en: [<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/gamification-un-juego-solo-de-ninos/>, consultado el 15/10/13].
- El Periódico de la Publicidad (2013): "Sra. Rushmore crea "Hijas", nueva campaña de Mahou 5 estrellas" en *El Periódico de la Publicidad*. 12 de junio de 2013 [<http://www.periodicopublicidad.com/Agencias/6314/Sra-Rushmore-crea-Hijas-nueva-campana-de-Mahoy-5-estrellas/>, consultado el 15/11/13].
- Cuneo, Álvaro (2009): "Las marcas en tiempos de crisis" en *El Periódico de la Publicidad*, nº 295, de 16 al 23 de enero.
- Marketing Directo (2012): "ING Directo rompe de nuevo las reglas de la comunicación bancaria" en *Marketing Directo*. 13 de diciembre de 2012 [<http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1071048028605/campana-ing-directo-invita-al-espectador-pensar.1.html>, consultado el 15/11/13]
- Marketing Directo (2012b) "Nike "pita" una campaña global de fútbol con 'My time is now', *Marketing Directo*, 21 de mayo de 2012 [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/nike-pita-una-campana-global-de-futbol-con-my-time-is-now/>, consultado el 15/11/13]
- Marketing Directo (2013b) "'Te vamos a sorprender", nueva campaña de DDB España para Movistar Fusión Cero basada en experiencias reales" en *Marketing Directo*. 18 de mayo de 2013 [<http://www.marketingdirecto.com.com/actualidad/publicidad/te-vamos-a-sorprender-nueva-campana-de-ddb-espana-para-movistar-fusion-cero-basada-en-experiencias-reales/>, consultadas el 10/11/13].
- Marketing Directo (2013c) "Red Bull Stratos, el Grand Prix que nunca lo fue en Cannes Lions" en *Marketing Directo*, 25 de junio de 2013 [<http://www.marketingdirecto.com/especiales/cannes-lions-2013-especiales/red-bull-stratos-el-grand-prix-que-nunca-lo-fue-en-canneslions> consultado el 15/11/13]

- Marketing for food (2013): "Heineken crea un experimento social como campaña publicitaria" en *Marketing for food*. 7 de junio de 2013 [<http://www.marketing4food.com/heineken-crea-un-experimento-social-como-campana-publicitaria/>, consultado el 15/11/13]
- Marketing News (2012) "La campaña Polowers de Volkswagen, un ejemplo de éxito para Twitter" en *Marketing News*. 4 de diciembre de 2012 [<http://www.marketingnews.es/bienes-duraderos/noticia/1070861028105/campana-polowers-volkswagen-ejemplo-exito-twitter.1.html>, consultado el 15/11/13]
- Martínez Caraballo, Noemí (2012) "El comportamiento variado del consumidor: Estado de la cuestión" en *Revista Icade*. N°75 [<http://revistas.upcomillas.es/index.php/revistaicade/article/view/339>, consultado el 15/11/13]
- Prnoticias (2013) "Matís Prats protagoniza la nueva campaña publicitaria de Línea Directa" en *Prnoticias*. 26 de diciembre de 2012 [<http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/sala-de-prensa-de-marketing/1089-campanas/20118806-matias-prats-protagoniza-la-nueva-campana-de-linea-directa>, consultado el 15/11/13]
- Rovira, Agnès (2013) "Ha comenzado la nueva era de la estrategia 3.0 de las marcas. Un sistema para construir marcas con credibilidad" en *Puro Marketing*, 30 de octubre de 2013 [<http://www.puromarketing.com/13/18519/comenzado-nueva-estrategia-marcas.html#>, bconsultado el 11/11/13].

La inteligencia colectiva en las administraciones locales: oportunidades y amenazas

Vazquez Sande, Pablo

Resumen

El objetivo de la presente investigación es formular una batería de propuestas en torno al concepto de la inteligencia colectiva, que será abordado en primer lugar, como es lógico, desde un punto de vista teórico. Posteriormente, se dibujarán las oportunidades que Internet ha venido a sumar a esta noción que surge en el campo biológico y que ahora se ha trasladado al sociológico y comunicativo, especialmente a partir de la emergencia y democratización de diversas posibilidades de la web 2.0.

La comunicación se enmarcará en el contexto de la administración local, un tipo de entidades especialmente susceptibles de verse beneficiadas de las oportunidades y las potencialidades de esta herramienta colaborativa por sus propias dinámicas de proximidad y cercanía. Además, la implantación de los gobiernos 2.0 (o e-gobiernos, noción que camina de la mano de la de la ciberdemocracia) debería constituir un aliciente para el diseño y ejecución de plataformas de inteligencia colectiva.

Palabras clave: Inteligencia colectiva, e-gobierno, ayuntamientos, participación democrática

Introducción

Esta comunicación pretende realizar una aproximación inicial a las posibilidades que ofrece la inteligencia colectiva para las administraciones municipales con el objetivo de articular estrategias para aprovechar el conocimiento compartido que generan los ciudadanos en cuestiones del día a día. Se trata, en síntesis, de analizar la posibilidad de arbitrar mecanismos para incorporar sus quejas y sus denuncias con el objetivo de canalizarlas, filtrarlas y dar respuestas con mayor eficacia.

Ante todo, debemos ser conscientes de que no existe un único modelo que pueda responder a ello y que sirva del mismo modo para todas las administraciones, sino que cada institución debe optar por una estrategia genuina teniendo en cuenta tanto sus particularidades (debe buscar coherencia con su imagen y su propio plan de comunicación) como las de sus administrados (índices de penetración de *smartphones*, permeabilidad al mensaje institucional en redes sociales, hábitos de consumo tecnológico...). Solo a partir de una investigación previa sobre los vecinos podrá la administración arbitrar una solución que se adapte a ellos.

Además, el compromiso con la inteligencia colectiva, que en definitiva también recoge el compromiso del gobierno con sus vecinos, es ante todo una iniciativa y una decisión política, ya que existen posibilidades, como veremos, de implementar estas estrategias sin ningún sobrecoste añadido para las arcas municipales y empleando recursos tecnológicos y humanos de los que ya dispone la administración.

Marco teórico y contextual

Son varias las nociones que articulan esta comunicación desde el punto de vista teórico y en las que nos adentraremos de manera sintética con el objetivo de ofrecer una visión global sobre los elementos vehiculares de la inteligencia colectiva. A ello añadiremos otras referencias a la situación contextual española que nos permitan interpretar mejor las propuestas prácticas que formularemos en el cuarto capítulo.

Inteligencia colectiva, gobierno abierto y ciberdemocracia

De entre las diferentes formulaciones realizadas por diversos teóricos a respecto de la inteligencia colectiva, creemos especialmente conveniente la de Lévy (2004), quien sostiene que es “una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real que conduce a una movilización efectiva de las competencias” (Lévy, 2004, p. 19).

Bajo esta definición subyace la idea de la horizontalidad, que implica la ruptura de la verticalidad y de la fuerte jerarquización entre la administración y los administrados, dado que se sitúa a los que antaño se encontraban en la base de la pirámide (el pueblo) en un nivel similar al de los dirigentes de las administraciones, si bien este segundo colectivo sigue teniendo reservada la acción de gobierno y de toma de decisiones globales. Con todo, la inteligencia colectiva permite acercar a los vecinos al polo de poder y le abre la posibilidad de, en tiempo real, influir sobre el gobierno.

En este sentido, la inteligencia colectiva aparece asociada a una mayor participación democrática y, al mismo tiempo, con una democracia más directa y plural. No en vano, autores como Ramírez-Alujas (2012) considera como uno de los pilares de un gobierno abierto

Facilitar la participación de la ciudadanía en el diseño e implementación de las políticas públicas (e incidir en la toma de decisiones) y favorecer la generación de espacios de colaboración entre los diversos actores, particularmente entre las Administraciones públicas, la sociedad civil y el sector privado (Ramírez-Alujas, 2012, p. 50).

Muy emparentada con la inteligencia colectiva, concepto que surgió del ámbito biológico para después evolucionar al sociológico y tecnológico, está también la de la ciberdemocracia, de la que Sampedro (2011) es uno de los mayores expertos. Suya es la definición que reproducimos a continuación:

El modelo que, respetando la autonomía relativa de quienes ejercen cargos remunerados de representación política, periodística y gestión administrativa, confiere a los votantes, públicos y gobernados canales de participación y deliberación. De modo que los ciudadanos, a través de las TIC, pueden tomar un papel activo en la propuesta, debate, decisión e implementación de las políticas públicas y la comunicación política (Sampedro, 2011, p. 16).

Los cambios en la web 2.0

Hablar de inteligencia colectiva implica necesariamente aludir a la evolución del sistema web. En ese sentido, el cambio de la web 1.0 a la web 2.0 ha supuesto una verdadera revolución desde diversos puntos de vista, ya que de una estructura estática se ha pasado a una dinámica gracias a la combinación de diferentes tecnologías (especialmente Javascript y XML asíncrono). Al mismo tiempo, la atención se ha desplazado desde la información hacia la metainformación.

Pero sin duda el cambio más relevante ha sido la democratización de este modelo, que ha puesto a disposición de los usuarios la capacidad de programar el comportamiento de diferentes flujos de datos. En este sentido, el internauta ha dejado de ser un mero receptor a ser un activo constructor.

De este modo, la web 2.0 subsanó el principal error del anterior modelo, que había sido construido de espaldas a los internautas. Así, de una concepción unidireccional, jerárquica y unilateral se pasó a un modelo bidireccional, horizontalizado y colaborativo. En síntesis, hemos transformado un modelo “para” los internautas (el 1.0) en otro “con” y “sobre” los internautas (el 2.0).

Por todo ello, no es extraño que hayan emergido comparaciones como la de De Vicente (2005), quien sostiene que el modelo de la web 2.0 se compara con “un sistema nervioso global, un cerebro en el que cada internauta constituye una neurona y que acabará generando algún tipo de inteligencia colectiva que produzca pensamientos e ideas por encima de las capacidades de cada una de sus pequeñas partes” (De Vicente, 2005, p. 99).

Todo ello sin perder de vista que nos encontramos ya en un estadio superior, toda vez que se considera que nos situamos ya en la era 3.0, heredera de la que acabamos de describir.

Tecnología social

Una noción que resulta fundamental es la de tecnología social, sobre la que Juan Freire (2013) apunta que “son sociales todo tipo de tecnologías (infraestructuras, hardware, software, servicios web) susceptibles de ser utilizadas para el empoderamiento y coordinación del ciudadano y, especialmente, para el desarrollo autónomo de proyectos colaborativos” (Gutiérrez Rubí y Freire, 2013, p. 61).

En esta definición existen dos ideas especialmente pertinentes que deben ser subrayadas, como el empoderamiento y el desarrollo autónomo. Ambas aristas pueden suponer una amenaza para aquellas administraciones y, por tanto, para los partidos políticos que las sustentan, en la medida en que creen que puede surgir una percepción social de que las instituciones, en su concepción actual, son prescindibles y reemplazables por nuevos modelos no obsoletos. Ello, sumado al contexto de crisis de legitimidad y de confianza en los políticos, hace que la implementación de estrategias de inteligencia colectiva se vuelva señaladamente oportuna debido al contexto político, económico y social español. Por tanto, las administraciones deben tender puentes hacia los ciudadanos, ya no solo pensando en la mejora del funcionamiento de la institución y en resolver con mayor celeridad los problemas que plantean los administrados sino también como parte de una estrategia marco de revalorización del sistema político y, de algún modo, intentar configurar una imagen pública disonante respecto a la percepción generalizada que existe en España.

Por ello, resulta particularmente conveniente que las administraciones locales enarboleden este tipo de banderas y empleen estas herramientas, ya que al ser las más próximas a los ciudadanos son aquellas que primero pueden resolver cuestiones del día a día (sin duda, mucho más fáciles de solventar que aquellas relativas a otras como la educación, la sanidad u otras de carácter macroestructural cuyas competencias tienen atribuidas instancias superiores, como las comunidades autónomas o el gobierno central).

Precisamente esta ventaja puede contribuir a que las instituciones locales (en el caso español, ayuntamientos y diputaciones) sean las primeras que empiecen a intentar revertir la tendencia de

desafección social asentada en los últimos años, una percepción generalizada en los países del entorno pero especialmente acusada en el caso español.

Por último, resulta evidente que no servirán de nada estas tecnologías sociales mientras la administración no realice una apuesta integral y transversal sobre las posibilidades de la inteligencia colectiva. Es un proceso que requiere tiempo porque estas herramientas no funcionarán hasta que los usuarios las consoliden entre sus prácticas habituales. Por ello, no puede existir inteligencia colectiva en las administraciones mientras no haya una confianza clara en las posibilidades de las políticas que generen oportunidades de este tipo y mientras las redes no se consoliden como horizontales, jerárquicas y activas.

La era de los *smartphones*

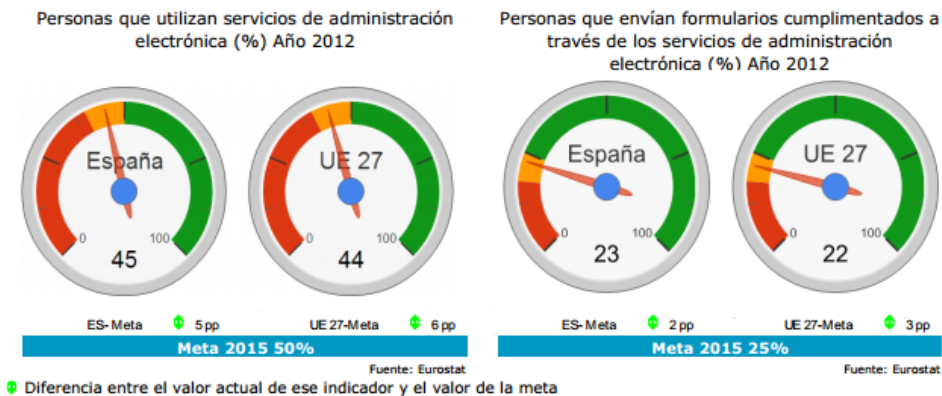
Un factor que, innegablemente, se vuelve esencial a la hora de poner en marcha iniciativas de este tipo es el hábito de consumo tecnológico de la población a la que se dirigen estas plataformas.

En el caso español, el despegue de los *smartphones* o teléfonos inteligentes resulta evidente tanto desde el punto de vista cuantitativo (el acceso a Internet desde *smartphones* se ha triplicado en un año, al pasar del 14% de 2011 al 43,4% de 2012, en el país con mayor número de porcentaje de habitantes que cuenta con un dispositivo de este tipo, superando a residentes de Reino Unido, Francia, Italia y Alemania) como cualitativo en varios aspectos: esta tecnología se consolida como principal forma de acceso a Internet durante varios momentos diarios (al despertar, al desayunar, al dirigirse hacia el trabajo o el centro de estudios o a la hora de comer) y ya provoca que un 25% de los españoles estén permanentemente conectados a Internet gracias a sus teléfonos inteligentes, según se desprende de un estudio de la Fundación Telefónica (2013).

Otro dato muy relevante de este informe es la receptividad de los usuarios a las aplicaciones móviles, hasta el punto de que la consolidación del mercado de aplicaciones se considera otra de las tendencias clave de 2012, dado que en solo nueve meses el número de usuarios activos de aplicaciones en España se ha incrementado en un 140% al pasar de los cinco millones que empleaban estas herramientas a comienzos de año a los doce millones que las utilizaban terminado el tercer trimestre. Ello produce una media de descarga de 2,7 millones de aplicaciones diarias, lo que revela una importante atención a las aplicaciones y, al mismo tiempo, sugiere a la administración la posibilidad de intentar incorporarse a un mercado vivo y en constante renovación como el de estas herramientas.

Entre los hábitos de consumo que deben ser tenidos en cuenta a la hora de estudiar la viabilidad de implantar estrategias de este tipo, también queremos hacer referencia a la frecuencia con que los españoles emplean los servicios de administración electrónica, ya que de acuerdo con el informe del ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) casi la mitad de los ciudadanos han recurrido a la e-administración, lo que nos sitúa también por encima de la media europea, como se puede apreciar en las siguientes gráficas tomadas del mencionado estudio:

5.5 Administración electrónica



Fuente: Indicadores destacados de la sociedad de la información (ONTSI, 2013, p. 13)

En síntesis, las administraciones deben partir de índices como estos tres anteriormente mencionados (la penetración de los *smartphones*, la receptividad de los usuarios a descargar aplicaciones y la predisposición de los vecinos a comunicarse con la administración) a la hora de diseñar, implementar y evaluar sus estrategias particulares en aras a contar con herramientas que rentabilicen la inteligencia colectiva.

La geolocalización

Una de las potencialidades de los *smartphones* radica en la geolocalización (es decir, la transmisión precisa de la ubicación geográfica en la que se encuentra el usuario, bien a través de receptores GPS, de Google Maps o de APIs con las que cuenta Google), lo que lo puede convertir en una herramienta especialmente atractiva para las administraciones locales, que con una simple aplicación móvil pueden permitir a los vecinos trasladar en tiempo real sus quejas o sus propuestas.

Existen teóricos como Gutiérrez Rubí (2011) que vinculan la geolocalización de la información al periodismo ciudadano, en la medida en que se dota de un mayor protagonismo a los vecinos, que pueden comunicarse sin ningún intermediario con la institución. En sus palabras,

La geolocalización de información abre las puertas al periodismo ciudadano. La posibilidad de referenciar en un mapa, de manera directa, fácil y sin pasar por intermediarios (medios de comunicación o gobiernos), informando al minuto de lo que ocurre, está haciendo cambiar la manera de usar y conocer los datos (Gutiérrez Rubí, 2011, p. 73).

Hay que tener en cuenta que la administración local puede optar bien por crear su propia aplicación móvil o bien por utilizar cualquiera de las plataformas que ya existen, como pueden ser FixMyStreet, Arregla mi calle o Reparaciudad. La clave en todas ellas reside en la capacidad de movilización de los usuarios y en su colaboración, porque solo con la participación de los vecinos podrán convertirse en exitosas estas iniciativas.



Ilustración de la aplicación Reparaciudad

Metodología

Por la naturaleza eminentemente práctica de esta comunicación, en lo relativo a la metodología empleada hemos añadido a la revisión bibliográfica el análisis de contenido de diversas herramientas y aplicaciones, a partir de las cuales se esbozan varias propuestas para implementar estrategias de inteligencia colectiva en administraciones locales españolas.

¿Cómo implementar estrategias de inteligencia colectiva?

Una vez que hemos abordado desde un perfil teórico varias de las claves que sustentan la conveniencia y la oportunidad de implementar herramientas para aprovechar las potencialidades de la inteligencia colectiva, es hora de plantear desde un punto de vista pragmático cómo se pueden llevar a la práctica este tipo de iniciativas.

Lo primero que debemos tener presente es que el recurso a la inteligencia colectiva es, ante todo, una decisión política, ya que requiere de un compromiso y de una actitud transversal que debe fomentar la implicación no solo de los políticos que gobiernan la institución sino de su público interno (los empleados públicos) quienes serán los encargados de ejecutar las propuestas que los ciudadanos trasladen, siempre supeditados a las directrices políticas especialmente en aquellos casos de especial envergadura. Por ello se hace necesario que todos los públicos implicados, también los ciudadanos, pero esencialmente los políticos y los empleados de la administración, manifiesten una cierta sensibilidad ante herramientas de este tipo y mantengan un compromiso con la perdurabilidad de estas aplicaciones.

Al margen de que la horizontalización de la administración se incluya o no en el programa electoral del candidato que concurre a los gobiernos municipales (en las diputaciones el sistema de elección es indirecto), sí tenemos que partir de la certeza de que la implementación de estas estrategias de captación de la inteligencia colectiva no tienen naturaleza económica, dado que como veremos existen posibilidades sin coste, sino que requieren de una voluntad política inequívoca.

Sin querer hacer pronósticos, sí resulta creíble y factible que las administraciones se incorporen a un proceso donde los ciudadanos tengan más capacidad y más peso específico. Por ello es interesante que existan administraciones que sean conscientes de las oportunidades que supone el hecho de que el flujo de datos en red esté creciendo exponencialmente y que reflexionen sobre cómo poder utilizar en beneficio de todos el elevado grado de penetración de la tecnología, ya que, además, se produce un efecto inverso curioso entre la potencia y el tamaño de los dispositivos tecnológicos al aumentar la potencia y reducir el tamaño de los *smartphones*.

Antes de adentrarnos en las propuestas concretas que sugerimos a modo de prospección queremos incidir en la necesidad de que cualquier iniciativa que se adopte para optimizar la utilización de la inteligencia colectiva sea, ante todo, coherente con dos elementos previos y que deben regir toda actuación de la administración: la imagen de la institución y el plan de comunicación. Sería contraproducente que gobiernos que apenas han dado pasos en el uso del 2.0 o que están cerrados a la colaboración ciudadana, de repente optasen por herramientas de este tipo, ya que difícilmente resultaría comprensible ni mucho menos creíble a sus ciudadanos. Por eso insistimos en que es tan importante que sea coherente con la filosofía de la organización y con los valores que promueve.

Aplicaciones móviles

Uno de los escenarios idóneos para que las administraciones públicas puedan optimizar su uso de la inteligencia colectiva lo constituyen las aplicaciones móviles específicas, debido a diversos factores, como el gran número de aplicaciones con el que cuentan los españoles en sus *smartphones* (por tanto, forman parte de nuestros hábitos de consumo), la gratuidad para el usuario de estas herramientas (aunque existe la posibilidad técnica de cobrar por su descarga no parece recomendable para que se consolide entre la comunidad) o las propias costumbres de emplear los teléfonos inteligentes para realizar fotografías.

No hay un patrón único para diseñar esta aplicación, pero sí consideramos que debe buscarse un equilibrio entre la facilidad y la comodidad de uso y la mayor especificidad posible a la hora de canalizar las protestas, ya que de una buena clasificación dependerá que la solución sea lo más rápida posible. Por ello, quizá lo más oportuno sea establecer una primera pantalla general con áreas amplias (por ejemplo, Infraestructuras, Limpieza, Tráfico, Vías, Deportes, etc.) y que a partir de cada uno de estos bloques se subdivida en apartados más concretos. El objetivo debe ser también que la información quepa en una sola pantalla, sin que el usuario deba desplazarse de arriba abajo, por lo que es preferible organizar la información en varios pasos sucesivos antes que ser excesivamente exhaustivos en una primera pantalla.

Otra de las primeras decisiones que debe adoptar la administración es ver qué información va a requerir, tanto de la incidencia como del usuario. ¿Será obligatoria la existencia de una fotografía que acompañe la denuncia con el objetivo de precisar la queja y de intentar disuadir a usuarios de enviar falsas protestas o bien nos conformaremos con la descripción textual del problema? ¿Cómo nos comunicaremos con el usuario: solo empleando la aplicación o también a través de una llamada telefónica para reforzar los vínculos de atención y de humanización de la administración?

Aún dentro del diseño, la administración debe analizar si le resulta conveniente e interesante incorporar una pestaña donde se informe del curso que sigue la denuncia efectuada por el usuario, con el objetivo de que, en aras a conseguir una mayor transparencia, el vecino pueda conocer en qué punto se encuentra. Como es obvio, disponer de esta pestaña requiere de un grado mayor de autoexigencia en el sentido de acortar al máximo posible los plazos de resolución de las denuncias.

Al margen de estas cuestiones de diseño, otro elemento esencial a la hora de implementar este tipo de estrategias lo constituye la manera de organizar el trabajo que surgirá derivado de las aplicaciones. En otras palabras, supone optar o bien por un modelo centralizado, donde una persona o grupo de personas (en función de las características demográficas de la población) capitalicen la recepción de denuncias, o bien por un modelo descentralizado, donde cada una de esas áreas nombre un responsable de hacer frente a la información que se recibe a través de la aplicación. Desde nuestro punto de vista, lo más conveniente parece ser el primer enfoque con apoyo de un responsable de cada concejalía: es decir, que un equipo centralizado sea el que derive la comunicación a los técnicos del área pero con la responsabilidad de dar respuesta y una solución.

Otro elemento sobre el que quizá no se ha reflexionado mucho es sobre el papel que se le consigna al denunciante una vez resuelto el asunto que motivó su queja. Así, puede ser interesante hacer partícipe al vecino del proceso de revisión de la resolución de la incidencia, con el objetivo de que sea consciente del papel central que ha tenido en la solución de ese problema, ya que al mismo tiempo estaremos favoreciendo que repita esa práctica con nuevas situaciones similares que se han dado en su entorno o bien que, animado por su éxito, aconseje a sus vecinos participar como él lo ha hecho.

Un requisito imprescindible para que funcione una herramienta de este tipo lo constituye algo tan sencillo como que los vecinos sean conscientes de que disponen de esta oportunidad, por lo que en el momento del lanzamiento se hace recomendable una importante estrategia publicitaria (bien en medios de comunicación, bien en comunicación directa con los administrados a través de buzoneos, bien de cualquier otro modo).

Además, con el objetivo de fomentar descargas de la aplicación (es evidente que mientras una persona no disponga en su *smartphone* de esta aplicación), también puede resultar conveniente, dentro de esa estrategia de lanzamiento, realizar algún sorteo o algún tipo de iniciativa que estimule el consumo de esta aplicación, porque una vez que haya sido descargada garantizamos al menos que se conozca su existencia.

Por último, no debemos terminar este apartado sin referirnos a que en España han proliferado las aplicaciones móviles diseñadas por la administración municipal, pero no destinadas a optimizar y hacer uso de la inteligencia colectiva sino que han sido planteadas desde una perspectiva unidireccional y orientadas exclusivamente a dar información. Tal es el caso de las aplicaciones turísticas o de las que informan sobre el transporte público, que no constituyen ejemplos de optimización de la inteligencia colectiva.

Redes sociales

Uno de los usos principales que realizan los españoles de Internet es para conectarse a las redes sociales y, de hecho el uso de estas plataformas no ha dejado de crecer en los últimos años, tal como demuestra un estudio de Elogia e IAB (2013) que destaca la evolución sostenida en el acceso a Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, etc. De hecho, en solo tres años se ha incrementado casi en un 30% el número de españoles que emplean las redes sociales, al pasar del 51% de 2009 al 79% de 2012 (último dato disponible en el momento de elaboración de este artículo).

Por ello, que la administración se acerque a las herramientas que frecuentan sus vecinos puede interpretarse como una clave de cercanía y también posibilitará a los ciudadanos una comunicación directa y no mediada a través de ningún intermediario. Para que esta comunicación sea fluida, lo primero que debe hacer la institución es configurar una comunidad

activa, para lo que se requiere, además de una presencia constante en la red social, afán de interactuar con los usuarios ya que cualquier vecino que vea protestas de otras personas sin haber sido siquiera respondidas probablemente se desanime a la hora de plantear su problema.

Como principios generales de actuación en redes sociales debe tenerse también en cuenta que junto al perfil de la institución puede coexistir el del político que la sustenta (alcalde o presidente de la diputación), por lo que será necesario discriminar qué frontera se establece entre uno y otro, ya que no deben ser los mismos objetivos comunicativos el de los políticos que el de una administración, dado que pertenecen a dos esferas diferentes.

De este modo, se abre la puerta a obtener información utilizando la inteligencia colectiva, si bien se hace en un contexto diferente al de las aplicaciones, puesto que en las redes sociales coexisten otras finalidades y otros usos al margen de las denuncias sobre problemas del día a día de los ciudadanos. Por tanto, nos encontramos en una plataforma no tan especializada pero que puede cubrir bien el hueco de una aplicación y con una ventaja muy importante respecto de las aplicaciones: no implica ningún esfuerzo añadido de descarga porque el vecino ya está presente en las redes sociales y ya está familiarizado con el entorno, de sobra conocido por él.

Con todo, desde la perspectiva de la administración esta posibilidad eleva el listón de exigencia en la medida en que la falta de respuesta puede ser mucho más visible que en el caso de una aplicación móvil poco transparente. Por ello, el grado de compromiso debe ser si cabe mayor que para las aplicaciones.

Y dentro de ese elevado grado de autoexigencia, el primer paso debe ser dar una total visibilidad y una total transparencia a la administración en las redes sociales, lo que implica permitir un grado de participación lo más elevado posible, al tiempo que se configure como totalmente abierta la institución, lo que equivale a evitar que los contenidos permanezcan ocultos para la comunidad virtual.

Pensar la participación en redes sociales en términos de inteligencia colectiva no solo supone contestar a las interpelaciones que los usuarios hacen a la administración (sea públicamente o sea a través de un mensaje privado) sino que implica también realizar un seguimiento de los términos conversacionales aparentemente ajenos a la institución, dado que un tema puede quedar oculto sin que el gobierno sea consciente de que se está produciendo.

De hecho, la habilidad de las administraciones puede residir en ser capaces de dar la vuelta a esta situación proponiendo, por ejemplo, que los usuarios que deseen plantear quejas o protestas lo realicen empleando una etiqueta o hashtag, lo que permitirá agrupar las denuncias formuladas a lo largo del tiempo siempre y cuando exista esa voluntad de colaboración por las dos partes (la administración proponiendo esa etiqueta y los usuarios utilizándola).

Como en toda comunidad, resulta esencial para la institución conocer a sus administrados, y especialmente a aquellos que son especialmente influyentes en sus comunidades virtuales. En ese sentido, el impacto de una denuncia no atendida o no resuelta siempre va a ser negativo para la administración, pero especialmente cuando quien promueve esta protesta es alguien que suscita un mayor interés, como pueden ser los casos de los perfiles paródicos con el epígrafe de *enfurecidos* en Twitter o de los líderes de opinión. Con esto no queremos decir que deban ser *sobreatendidos* estos usuarios en detrimento de los otros sino que el elevado grado de exigencia que debe mostrar consigo misma la administración para resolver las denuncias que plantean todos sus administrados debe extenderse con el máximo rigor a los perfiles influyentes.

Por último, una reflexión que no por obvia debe ser desatendida consiste en establecer claramente las dinámicas de atención y tramitación de las quejas y protestas formuladas por los usuarios empleando estos canales. Esta tarea aparece, en este caso, revestida de una mayor complejidad debido a la depuración que debe realizar ya que los usuarios recurrirán a redes sociales con diversas finalidades, no solo con la de trasladar sus denuncias. Por ello, quizá sea conveniente establecer un flujo comunicativo sólido entre el equipo de personas que se ocupan de la gestión de las redes sociales con otra persona o grupo que se ocupe específicamente del seguimiento de estas cuestiones.

Páginas web

Complementariamente a las aplicaciones para *smartphone* y a las redes sociales, existen otras fórmulas que sí están más explotadas, como es el caso de los formularios de denuncia en las páginas web municipales.

Al igual que ocurría en las redes sociales, presentan la ventaja de la gratuidad desde el punto de vista de su implementación por parte de la administración, debido a que supone exclusivamente incorporar más información a la web municipal, sin que ello repercuta económicamente.

Al mismo tiempo cuenta con otra ventaja con respecto a las otras dos herramientas anteriormente mencionadas, ya que permite un filtrado de la información mucho más fácil, debido a que puede establecer unas categorías que, por un lado, en las redes sociales no podían incorporarse y, por otro, en la aplicación de móvil exige un grado mayor de brevedad y de simplicidad que el que requiere una página web en sí misma. Con todo, estos formularios también deben presentarse siendo lo más intuitivos posible y con la mejor distribución de información para hacer más accesible esta herramienta a todos los administrados.

En lo que no difiere de las dos posibilidades anteriores es en la necesidad de ser diligentes y sensibles a las demandas de los vecinos, para lo que, como ya ocurría en las aplicaciones móviles y en las redes sociales, debe producirse una distribución del capital humano de la administración municipal para evitar que las denuncias no queden al menos sin responder, con independencia de que la solución se efective o no.

Al mismo tiempo, la institución debe reflexionar sobre la conveniencia de hacer públicas las quejas de los vecinos, la solución que se les ha dado y el punto en que se encuentra la tramitación del problema. Al margen de la lógica exclusión de los datos personales del usuario en cumplimiento de la ley vigente, se hace necesario detenerse a pensar si estratégicamente le interesa trasladar cómo está dando soluciones para fomentar el uso de esta herramienta o si no le conviene publicitar esta parte de la acción de gobierno.

Conclusiones

La incorporación de herramientas de inteligencia colectiva en la administración local española es, ante todo, una oportunidad en la medida en que al tiempo que se apuesta por el empoderamiento ciudadano también se conocen deficiencias en el área en cuestión de mano de los principales afectados, además de contribuir a consolidar la legitimidad de la propia acción del gobierno local en un contexto en que la clase política sufre una fuerte crisis desde el punto de vista de la percepción social.

Por ello, la adopción de medidas encaminadas a optimizar la participación ciudadana se convierte en una estrategia especialmente oportuna en estos momentos (más aún teniendo en cuenta que pueden no exigir ningún desembolso económico añadido) y particularmente en el

ámbito de la administración municipal y provincial, por las competencias que tiene atribuidas y por la mayor cercanía que siente el administrado.

Por tanto, la mayor amenaza de la inteligencia colectiva para una administración municipal con vocación de transparencia y de servicio público es precisamente no incorporar herramientas que le permitan utilizarla, máxime cuando las iniciativas de control ciudadano se están sucediendo a la velocidad de la luz gracias a las posibilidades de las redes sociales.

En cualquier caso, es innegable que la implementación de esta estrategia depende exclusivamente de la voluntad política de los dirigentes del gobierno, ya que la tecnología lo permite y los vecinos son receptivos a la colaboración con la institución (sea en mayor o menor medida) en aras a mejorar su día a día.

De este modo, los políticos deben dar un protagonismo integral y transversal a la inteligencia colectiva si verdaderamente creen en ella y en sus potencialidades. Ha de existir, por tanto, una declaración implícita firme y unívoca para aceptar la colaboración ciudadana que se traslade a la práctica con seguimiento, control y respuesta a las sugerencias o peticiones transmitidas.

No en vano, cuanto más sólida sea la apuesta por parte de los poderes públicos, más implicados se sentirán los ciudadanos y, por tanto, más colaboradores se mostrarán. Por ello, el éxito de este tipo de iniciativas depende de la voluntad de liderazgo y del interés que exhiban las propias autoridades.

Bibliografía

- De Vicente, José Luis (2005): "Inteligencia Colectiva en la web 2.0". En Asociación Cultural Comenzamos Empecemos, Festival ZEMOS [http://www.zemos98.org/festivales/zemos987/pack/pdf/joseluisdevicente.pdf, consultado el 10/11/13]
- Elogia e IAB (2013): IV Estudio Anual de Redes Sociales [http://es.slideshare.net/uncommunitymanager/estudio-2012-del-uso-de-redes-sociales-en-espaa-de-iab, consultado el 8/10/13]
- Fundación Telefónica (2013): La Sociedad de la Información en España 2012 Barcelona: Ariel. [http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf?_ga=1.162425532.1420627132.1387034462, consultado el 3/12/13]
- Gutiérrez Rubí, Antoni (2011): *La política vigilada. La comunicación política en la era de Wikileaks* Barcelona: UOC
- Gutiérrez Rubí, Antoni y Freire, Juan (2013): Manifiesto Crowd. La empresa y la inteligencia de las multitudes. [http://www.gutierrez-rubi.es/2013/03/18/manifiesto-crowd-libro-y-manifiesto/, consultado el 18/11/13]
- Lévy, Pierre (2004): *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio* Washington: OMS
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013): Indicadores destacados de la sociedad de la información. Octubre 2013 [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/indicadores_destacados_octubre_2013_0.pdf, consultado el 11/12/13]
- Ramírez-Alujas, Álvaro V. (2012): "Gobierno abierto es la respuesta: ¿cuál era la pregunta?" en Cotarelo, Ramón y Crespo, Ismael (eds.): *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata

Sampedro Blanco, Víctor F. (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación*. Madrid: Editorial Complutense

S.I.C: Soluciones e Instrumentos para Innovar desde la Comunicación, Pymes/Colombia, un caso

Baron Pulido, Mireya

Resumen

La cibernsiedad y el entorno multitasking [multitarea], de cara al entorno de las organizaciones del siglo XXI, demandan estudios de la comunicación organizacional, desde un abordaje multidisciplinar en el que comunicadores, economistas y profesionales del mercadeo, entre otros, ofrezcan a empresarios de las pymes, estrategias en tanto que al sistematizarlas, se conviertan no solamente en modelos aplicables a la medida de las necesidades de sus demandantes, sino que a la vez, les permita modernizar y optimizar su marca tanto en el entorno interno como externo. La actual ponencia, compila los resultados del estudio en 60 pymes de Bogotá/Colombia; y a partir de este caso, sugiere un modelo de consultoría multidisciplinar, para modernizar las pymes de la región Colombia, teniendo en cuenta estrategias que involucran el eje comunicativo [on line] y el eje económico. Uno de los productos de esta primera fase de la investigación, es el libro *Qué transmite su marca?*; Estrategias para innovar desde la comunicación, adsequible en formato E-book, en el enlace: [http://www.lalibreriadelau.com/lu/pageflip/Que transmite su marca WEB/#/1/](http://www.lalibreriadelau.com/lu/pageflip/Que_transmite_su_marca_WEB/#/1/)

Palabras clave: Pymes, Modernización, Consultoría, Branding

Innovación y Pymes, una realidad en la era de la modernización

El grado de visibilidad, de reconocimiento y de recordación de una pyme, está estrechamente ligado a una eficaz comunicación organizacional, en tanto integre estrategias comunicativas internas y externas

Por ello, destacamos el papel que desempeña la gestión empresarial en dicho proceso, en términos del español Justo Villafañe:

La gestión empresarial no es un valor absoluto en sí mismo, sino que está poderosamente influida por valores sociales; que los directivos son, además de gestores, fabricantes de significados y de símbolos y que el mito y los rituales deben ser introducidos en el management porque sus productos y/o Servicios deben poseer significados (Villafañe, 2000, citado por Islas, 2010)

Estos significados y símbolos, los sugiere la empresa a través de su marca; y "la marca no es sólo el producto, es toda la empresa, sus productos y servicios" (Costa, 2010, p. 24). En este orden de ideas sugerimos, a los empresarios ser ante todo estrategas, con una finalidad y con unos planes de acción. Tradicionalmente, se han diseñado planes de acción, seguramente muy interesantes e innovadores; pero cada acción pensada de manera aislada, cada una flotando como un iceberg en medio del glacial. La propuesta, es promover una ACCIÓN EMPRESARIAL, que relacione acciones factuales [el hacer: producción, organización y gestión] con acciones comunicativas [el decir: símbolos, mensajes, publicidad, comunicación]. Obsérvese el sistema de anillos o anclajes en la figura 1; allí le sugerimos al empresario de la pyme, si quiere ingresar en la era de la modernización, por ende al de las NTIC [NuevasTecnologías de la Información y de

la Comunicación], tener en cuenta estos 6 niveles de identidad que hacen parte de la imagen de la empresa:

Figura 1: Componentes de la Identidad empresarial



Tal y como lo sugiere el experto Joan Costa, de la interrelación y cohesión de estos componentes (Costa, 2010, pp. 126-131), se puede lograr un mejor impacto en toda la cadena de actores stakeholders y en sus entornos. Junto a esta propuesta, el modelo que ha venido trabajando la EAN, Escuela de Administración de Negocios Internacionales, de Bogotá, también reconoce la necesidad de integrar todo un tejido de componentes, con la particularidad que hay un fuerte enfoque económico, en su modelo. Este modelo, reconocido como MMGO [Modelo para la Modernización de las Organizaciones], reconoce 13 elementos competitivos, con el propósito de levantar un diagnóstico y consultoría para el empresario: Seguimiento del entorno, Dirección Estratégica, Gestión del Conocimiento, Comunicación en Información, Gestión del Mercadeo, Importaciones y Exportaciones, Gestión Financiera, Gestión de Operaciones, Gestión Humana, Estructura y Cultura Organizacional, Gestión Ambiental, Asociatividad y RS Responsabilidad Social (Pérez, Nieto, Velázquez et al, 2009),

Nuestro Grupo de Investigación CEC, Comunicación Estratégica y Creativa, en alianza con 2 grupos de investigación de la EAN, le sugerimos al MMGO, implementar en el elemento competitivo de la comunicación, unos factores que evidencien con mayor impacto, el reconocimiento de marca, y le permita a las pymes, ingresar en un entorno mas competitivo y de mayor escala en el entorno de las organizaciones a nivel local y regional. Al respecto, vale la pena, tener en cuenta, los retos que afrontan las empresas, inmersas en sociedades de redes, tal y como lo expone Manuel Castells:

Precisely, because the new communication system is so versatile, diversified, and opened, it integrates messages and codes from all sources, enclosing most of

socialized communication in its multimodal , multichannel networks. [Castells, 2011, p. 779]⁶⁴

En este nuevo sistema comunicativo, debemos ubicar a los empresarios de las pymes, aprovechando esta variedad de estrategias de comunicación en línea. En el siguiente acápite se precisaran dichas estrategias junto con la propuesta de consultoría que propone nuestra investigación.

Pymes de Chapinero (Bogotá), arquitectura de la marca

La primera fase de nuestra investigación, tuvo como población la ciudad de Bogotá, específicamente las pymes de la localidad de Chapinero. El estudio, dió prelación a la semiosis de la construcción de marca, a partir del grado de presencialidad de fenotipo, logotipo, eslògan y cromas en su uso de marca. De este estudio, se propone la alianza con los grupos de la EAN, para relacionar el MMGO con el énfasis que desde la comunicación organizacional, brindará al modelo de consultoría de la investigación. A continuación, consideramos didáctico, visualizar de manera resumida, la metodología de la fase 1 de nuestra investigación, cuya muestra poblacional correspondió a la capital de Colombia: Bogotá. La Tabla 1, visualiza la ficha técnica de esta fase:

| | | |
|--------------------------------|----|---|
| Metodología de investigación | de | Estudio de Caso |
| Unidad de análisis | | Piezas comunicativas (página web, tarjetas, flyers) de Pymes Localidad Chapinero que hacen parte del Circulo de Afiliados a la Cámara de Comercio de Bogotá |
| Ámbito geográfico | | Localidad Chapinero-Bogotá/Colombia (Sur-América) |
| Universo | | Reconocimiento de Marca y Estrategias de Innovación en pymes muestra |
| Tipo de muestra | | 60 Pymes Localidad Chapinero/Bogotá (Nichos: Construcción, Publicidad, Consultoría en Arquitectura/Software, Laboratorios, Agencias de Seguros, Actividades de Impresión, Fabricación de, Producción Especializada) |
| Método de recolección de datos | | Literatura indexada de temas de la investigación , Diseño de encuesta e instrumento estructurados, Observación directa en visita a las pymes |
| Fuentes de información | | Documentación (Memorias de eventos, revistas indexadas, portales especializados), Material publicitario de identidad corporativa (Páginas web, brochure) |
| Informadores | | Empresarios y Clientes de pymes muestra |
| Métodos de análisis | | Diseño de 2 instrumentos tipo encuesta (Cuantitativo) y 1 instrumento categorías de semiótica de marca (Cualitativo) |
| Enfoque científico | | Deductivo: Se parte de unos supuestos teóricos para cotejarlos en casos específicos y se proponen unas pautas directrices que permitan optimizar el entorno de las pymes |
| Validez de rigor | | Validación de instrumentos (muestra piloto) |
| Fecha de finalización | | Fase 1 (Diciembre de 2012) |

De este estudio, y atendiendo las encuestas y entrevistas realizadas a empresarios de las pymes muestra, consideran relevante no sólo el uso de las TICS, sino su apropiación por parte de cada uno de los integrantes del equipo dedicado al plan de comunicación de la empresa. Por demás, en cuanto al comportamiento de semiosis de la marca, destacamos : En cuanto a

⁶⁴ Precisamente, debido a que el nuevo sistema de comunicación es tan versátil, diversificado y abierto, integra mensajes y códigos de todo tipo de fuente, y encierra a la vez, la mayor parte de comunicación socializada en sus múltiples canales y redes multimodales. [Traducción de la autora].

comportamiento de cromas, hay una prelación por el rojo, color recurrente en pymes dedicadas al sector de la construcción, la finca raíz, la publicidad. Lo cual, está muy bien, dado que este cromas, según expertos en teoría psicológica del color, quiere expresar energía, notoriedad y fortaleza. Le sigue, en frecuencia, el cromas azul, lo que sugiere significados positivos, como razón y tranquilidad. Hallamos, que las empresas que utilizan varios colores en sus logos, se ubican en los sectores del diseño gráfico y belleza, evocan creatividad, estética y variedad. En cuanto al uso de eslògan, es recurrente, el enunciado representativo a través de dos tipos de enunciado: Función Emotiva ["Siempre pensando en sus pies"] y Función Referencial ["Mas soluciones, mas servicios"]. En algunos casos, hay que crear agresividad en la arquitectura de la misma marca; en otros hay que fomentar la relación cromas, eslogan con el tipo de servicio o producto que desarrolla la empresa. Incentivamos al empresario, para que promueva procesos de innovación, comprendiéndola como el crear algo que no se ha probado ni utilizado en la empresa, puede involucrar desde un proceso, una estrategia, una metodología, un diseño (OECD, 2006), hasta un conjunto de procesos de manera escalonada, tanto al interior como al exterior de la empresa. Definitivamente, hay que ingresar en la modernización de las pymes; y ello, les demandará, empezar a comunicar su marca, asumiendo actitudes y estrategias, que no necesariamente exigen altos y millonarios costos para la empresa; pero sí, agilidad y exteriorización de la misión y visión a través del uso concatenado entre las posibles estrategias comunicativas, especialmente, de la comunicación on line.

Les sugerimos pautas a tener presentes o redimensionar, según el caso, en procesos de branding, diseño de imagen corporativa, pertinencia y coherencia con el uso funcional del color (Costa, 2003) , innovación desde la marca teniendo claro acorde con el servicio/producto: cromas (color), isotipo (representación gráfica) , grafismo (dibujos de la identidad visual), fonotipo (nombre de la marca) y eslogan (enunciado).



Fig. 2 Tendencia de Cromas en Pymes (Bogota/Colombia)

En esa imagen, la tendencia de cromas, como la saeta de la flecha lo sugiere, va de menor a mayor grado de recurrencia.



Fig. 3 Elementos Arquitectura de la Marca

Aunque algunas pymes, no utilizan todos estos componentes, sí se les sugiere, que los componentes que decidan caracterizar el enunciado de su marca, sea lo más precisos y claros para todos los stakeholders; no sólo para el cliente potencial.

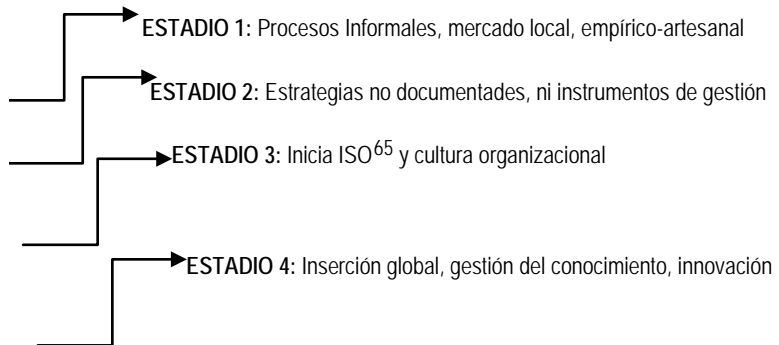
Hacia una consultoría desde una mirada multidisciplinaria

De pymes de sobrevivencia a pymes innovadoras, es uno de los axiomas de trabajo de MMGO, [Modelo de la Modernización para la gestión de las organizaciones] (Pérez, Nieto, Velázquez et al, 2009), propuesta de la EAN, Escuela de Administración de Negocios Internacionales, en Bogotá/Colombia; con quienes empezamos a trabajar de manera colaborativa en esta investigación. Somos conscientes que, los grupos de investigación, si queremos aportar al contexto empresarial, debemos detectar problemas y ofrecer soluciones para innovar en los siguientes ámbitos: Estrategias, Gestión, Procesos, Relaciones internas y externas (proveedores y clientes), Productos, Servicio y Relación con los Stakeholders (todos los involucrados, relacionados e interesados en la empresa), En este orden de ideas, y como ya lo hemos mencionado, proponemos una consultoría que contemple todos estos ámbitos, sin embargo queremos destacar el vértice de la COMUNICACIÓN, en tanto que es desde allí, desde donde se pueden optimizar y/o fortalecer cada uno de estos factores.

Advertimos que si las pymes quieren ingresar al siglo de las NTICS [Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación], deben hacer gestión estratégica desde la comunicación (Costa, 2010), y esta precisamente se convierte en la inteligencia de sus activos intangibles, entre ellos, de la marca (branding). Reconocemos que las organizaciones son interdependientes de las sociedades en las que emergen e interactúan; muestra de ello, lo sugieren algunos de los estudios que se han realizado sobre la relación innovación y pymes, tales como: Caso Perú, Cómo medir las innovaciones en las organizaciones (Bermúdez, 2010), Caso Brasil, Innovación, competitividad y adopción de tecnologías de la información y de la comunicación en pequeñas y medianas empresas: algunos estudios de caso sobre Brasil (La Rovere, s.f.), y los datos que propone el experto español Juan Antonio Martínez, quien desde el caso de Sevilla, propone unas tendencias de medición para las empresas a partir del reconocimiento de diversos tipos de innovación (Martínez, 2010).

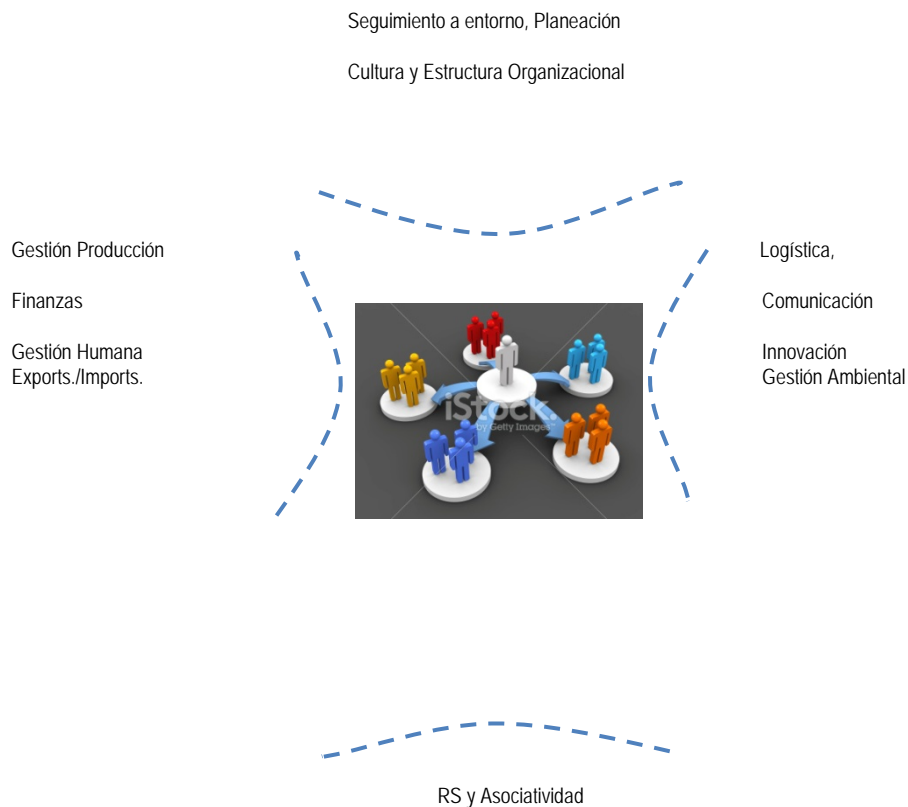
Teniendo como soporte, la fase 1 de la investigación liderada por el grupo de investigación CEC, y la mirada económica de los grupos de investigación de la EAN, proponemos, el diseño de un material didáctico digital, que se le entrega al empresario, cuyo contenido debe ser sencillo y claro, relacionando estadios de desarrollo de pymes, planes de acción estratégica para la comunicación organizacional; y recomendaciones a utilizar según las crisis más notorias en la realidad del entorno empresarial de Colombia. En este orden de ideas, la consultoría al empresario, empieza por una fase de reclutamiento-inmersión consultor & empresario, que se ilustra a continuación:

Fase 1: Observación- Watching Training



Una vez, se precisa el estadio en el que se ubica la pyme, ingresamos a fase 2

Fase 2: Engranaje de la Empresa



Estos 16 componentes, los sugiere el MMGO, para optimizar una pyme, por supuesto, es una labor que demanda seguimiento y acompañamiento para pymes de nivel organizacional 1 y 2, tal y como se nombró en fase 1. Para los niveles 3 y 4, el proceso ingresa en la fase de mercados

⁶⁵ ISO, abreviatura, para referirse a la Organización Internacional para la Estandarización [International Organization for Standardization]

de talla nacional, ya no estaríamos ante "pymes de supervivencia"; estaríamos ante el nacimiento de "pymes innovadoras". Por supuesto, implementando, junto al tejido económico y financiero de la organización, el componente de la acción empresarial, tal y como lo recomendamos en la fase 3 de la consultoría:

Fase 3: Comunicando la Marca



Nuestra propuesta de consultoría a pymes, demanda un trabajo colaborativo y multidisciplinar; tal y como lo han nombrado algunos expertos, ingresamos en la era del no humanismo pragmático, es decir, en la de una nueva economía. Es en este nuevo y retador escenario, en el que decidimos lanzarnos para mostrar un avance de nuestra investigación. El trabajo etnográfico en las distintas ciudades del país, que desarrollaremos durante el 2014, nos permitirá, en compañía con los empresarios y sus respectivos entornos, precisar el diseño eficaz y oportuno del material didáctico guía para empresarios, teniendo como prioridad la coherencia y cohesión de las fases a promover en las pymes según sus niveles de estadio de desarrollo y la interrelación entre estrategias comunicativas internas y externas. El fomento del uso de plataformas de fácil acceso al usuario, fortalecerán la interactividad tanto en el ámbito interno como externo de la organización. Procesos comunicativos en línea, exigirán al empresario dinámicas desde lo multimedia [diversos y simultáneos canales de comunicación, como lo audio lo visual y lo textual] hasta lo hipertextual [diversos y simultáneos tipos de texto]. Sugerimos al entorno de las pymes, ingresar sin temor, en la dimensión de lo interactivo, lo multimedia y lo hipertextual, tres rasgos, que deberán atravesar las estrategias comunicativas tanto intranet como internet de la

⁶⁶ Entiéndase como estrategias de comunicación BEHIND THE LINE & ABOVE THE LINE, estrategias no masivas de comunicación.

organización; y que por ende, les permitirá agilizar procesos no sólo con cliente potencial sino con toda la cadena de stakeholders [grupos de interés].

Bibliografía

- Acero, Claudia, etall. (2010): "Evolución, inclusión en implementación de la comunicación en las organizaciones colombianas", En Posgrados U. Sabana, Bogotá. on line, [<http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/6498/1/126125.pdf>, consultado el 15/11/ 2013].
- Ayyaqari, M., et al, (2003): "Small and Medium Enterprises across the Globe: A New Database", on line, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=636547, consultado el 5/11/2013]
- Barón, Mireya et all. (2013): *Que transmite su marca?: Estrategias para innovar desde la comunicación*, Bogotá: Politécnico Gran colombiano
- Bermúdez, Javier. (2010): "Cómo medir la innovación en las organizaciones", En *Cuadernos de Investigación EPG*, On line, N. 11, Oct. 2010, [<http://revistas.upc.edu.pe/index.php/sinergia/article/download/66/38>, consultado el 5/11/2013]
- Cámara de Comercio de Bogotá (2006): Dinámica de la inversión empresarial en Bogotá 2003-2005. In line, [http://camara.ccb.org.co/documentos/636_2007_5_3_10_0_13_Inversion_empresarial_2003_-_2005.pdf]
- Castells, Manuel. (2010): "A Network theory of power". *International Journal of Communication*, on line, vol. 5. [<http://ascnetworksnetwork.org/wp-content/uploads/2010/02/IJoC-Network-Theory-2011-Castells.pdf>. consultado el 08/11/2013]
- Costa, Joan (2010): *DirCom hoy, Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*, Barcelona, Costa punto com editor.
- (2003): *Diseñar para los ojos*, La Paz, Grupo Editorial Design.
- Islas, Octavio (2010): "De las relaciones públicas a la comunicación estratégica"- on line, [<http://www.monografias.com/trabajos912/de-relaciones-publicas/de-relaciones-publicas.shtml>, consultado el 12/11/2013]
- La Rovere y Hasenclever (s.f.): Innovación, competitividad y adopción de tecnologías de la información y de la comunicación en pequeñas y medianas empresas: algunos estudios de caso sobre Brasil, on line, [<http://www.littec.ungs.edu.ar/eventos/renata%20la%20rovere%20y%20lia%20hasenclever.pdf>, consultado el 12/11/2013]
- Martínez, Juan. (2010): *Análisis y modelización del comportamiento innovador de las empresas. Una aplicación a la provincia de Sevilla*. Anadalucía. CES
- OECD, (2006): *Manual de Oslo*, Madrid, Oecd, on line [http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/palomas/Traduccion%20%20espanola%20del%20Manual%20de%20Oslo.pdf, conaultado el 2/8/2013]
- Pérez, Nieto, Velázquez et al (2009): *Modelo de Modernización para la Gestión de las Organizaciones*, Bogotá. Ean

Crédito de Imágenes [Fase 1, Fase2, Fase3]

<http://espanol.istockphoto.com/stock-photo-14253892-business-team-with-achart.php?st=7fded9b>

<http://espanol.istockphoto.com/stock-photo-7374131-team-leader.php>

<http://espanol.istockphoto.com/stock-photo-25150953-technology-in-the-hands.php?st=f8a86cf>

Prácticas de comunicación empresarial en PYMES. El caso de México.

Tato Jimenez, Juan Luís; Carrillo Durán, M. Victoria; García García, María

Resumen

En un entorno económico cada vez más globalizado se necesitan modelos de gestión que prioricen las prácticas de comunicación, no solo comercial, sino también de comunicación corporativa e interna, como fuente para conseguir ventajas competitivas. En este sentido la comunicación organizacional se erige como pilar fundamental para el desarrollo empresarial.

Este trabajo es un estudio exploratorio que pretende conocer las principales diferencias en las políticas y prácticas de comunicación de las PYMES mexicanas analizadas.

Para ello se diseñó una investigación a través de un panel de 105 PYMES de los estados de Jalisco, Colima y Nayarit (México) y se aplicó un cuestionario. Con las variables seleccionadas para este estudio se realizó un análisis clúster de conglomerados jerárquicos, para saber el número de grupos en que las PYMES encuestadas se agruparon según sus prácticas de comunicación comercial, corporativa e interna. Posteriormente, para poder conocer las diferencias entre los grupos se realizó un análisis CATPCA (Análisis de componentes principales categórico) que agrupó las variables que definían las prácticas de comunicación, en factores. Con estos resultados se llevó a cabo un análisis MANOVA que mostró diferencias entre los grupos formados previamente en el análisis clúster.

El análisis cluster permitió establecer tres grupos de PYMES. El grupo 1 llamado "Empresas con Comunicación Integral poco planificada". El grupo 2 "Empresas con Comunicación Integral planificada". El grupo 3 "Empresas con comunicación planificada básica y políticas de RSC".

De este modo podemos afirmar que las empresas se distinguen por una combinación de los aspectos relacionados con su funcionamiento básico (comunicación con los *stakeholders* básicos) en mayor medida, y por los aspectos que ayudan a la definición de su RSC (ética, medioambiente, relaciones con la comunidad, calidad de vida del empleado)

Palabras clave: Comunicación, PYMES, México

Introducción

Las PYMES representan un elemento de cohesión territorial y social de primera magnitud, siendo en la mayoría de países el tipo de empresa predominante (Opoku et al., 2007). En América Latina constituyen además un soporte clave para la economía donde suponen el 99% del tejido empresarial (Bravo et al., 2007).

Algunas de sus limitaciones podrían mejorar con la implantación de estrategias de comunicación integral, gestionando la comunicación comercial para fortalecer las relaciones con los clientes consumidores, la planificación y apoyo de la comunicación interna para conseguir la implicación de la plantilla (Carrillo y Tato, 2004) y también, el papel de la comunicación corporativa en su relación con los públicos externos, que apoya, además, a la gestión de activos intangibles como la imagen, reputación (Villafañe, 2004) y la RSC estratégica. Así, por ejemplo, Husted y Allen

(2007) afirman que las empresas deben poseer estrategias sociales que creen una ventaja competitiva, desarrollando capacidades únicas que tengan un impacto positivo en la rentabilidad de la empresa. La comunicación corporativa puede ayudar a organizar acciones que apoyen estas estrategias y mejoren su gestión.

En resumen, la comunicación organizacional puede beneficiar a las pequeñas y medianas empresas de América Latina, en su proceso de adaptación a los requerimientos de los mercados (Valle, 2003).

Por otra parte, la eficacia para llevar a cabo políticas diferenciadoras se vincula estrechamente con la realización de un buen diagnóstico de la situación.

Así, en este trabajo se pretende en primer lugar contextualizar la importancia que tiene para las PYMES hacer comunicación integral, como medio para superar algunas de sus limitaciones. En segundo lugar, se presenta un estudio cuantitativo en el que se ha pretendido estudiar las prácticas de comunicación de una muestra de PYMES mexicanas, con el objeto de evaluar las diferencias entre ellas, en cuanto a la gestión de sus prácticas de comunicación. Para ello se ha realizado un análisis cluster, del que se obtuvo la existencia de tres grupos de PYMES, que a partir del análisis factorial y del análisis MANOVA desarrollados a continuación, presentaron diferencias significativas entre ellos. Por último se extrajeron resultados tratando de relacionarlos con la literatura.

La comunicación Integral y los activos intangibles

El desarrollo empresarial de las pequeñas y medianas empresas pasa, cada vez más, por el impulso de las políticas de comunicación, también al servicio de la gestión de activos intangibles como la imagen, la marca, la RSC, la gestión del conocimiento, etc. (Carrillo et al., 2009) con el fin de generar mayor valor añadido. Todos estos recursos y políticas son desarrollados a lo largo del tiempo mediante las interacciones de la empresa con sus *stakeholders*. La gestión estratégica de los *stakeholders* examina cómo la atención de la empresa hacia las relaciones con sus públicos de interés puede tener consecuencias positivas, siendo la comunicación una manera clara de fortalecer estas relaciones con todos ellos.

Hoy en día, el esfuerzo de comunicación debe ser paralelo al esfuerzo de producción que deben hacer las PYMES para sumarse a la carrera del desarrollo, y por tanto las políticas de comunicación deben estar a la altura de sus decisiones corporativas con el fin de mejorar los resultados.

En esta línea, la nueva perspectiva de la comunicación integral va más allá de la comunicación comercial de productos y se extiende a las teorías de la comunicación organizacional desde el planteamiento holístico (integral y totalizador) de Mattelart (2000) al servicio de la imagen, la marca, la reputación (Van Riel, 1997) e incluso, la gestión del conocimiento y la RSC (Villafañe, 1999).

Así, la estrategia de comunicación organizacional debe ser una estrategia de comunicación integral que incluya todas las acciones de comunicación con el fin de mejorar los resultados de la empresa (Kliatchko, 2008), tanto las orientadas a la difusión comercial como a entablar relación con los públicos externos (no necesariamente consumidores) a través de las estrategias de comunicación corporativa, tales como los programas de relación con los medios de comunicación, con los organismos oficiales y las políticas de responsabilidad social corporativa (Nieto y Fernández, 2004), entre otras. Una estrategia de comunicación integral tampoco puede prescindir de las estrategias de comunicación interna (Carrillo y Tato, 2004; Morales y Enrique,

2007). Por otra parte, es necesario apreciar que la gestión de la comunicación, sobre todo la corporativa, apoyará la gestión de los activos intangibles, los cuales necesitan, además, una correcta gestión de las políticas de comportamiento corporativo y de la definición correcta de su identidad, misión, visión y filosofía (Villafañe, 1999).

Según Navarro et al. (2010) diversos factores relacionados con las prácticas de comunicación tradicionales (saturación publicitaria, fragmentación mediática y aparición de nuevas formas de comunicación...) han afectado considerablemente a la efectividad de los esfuerzos de comunicación (Kitchen et al., 2004) y han ocasionado que los mensajes emitidos por las diversas herramientas resulten heterogéneos y poco efectivos. De ahí la necesidad de unificar los esfuerzos de comunicación para reforzar la imagen y la marca de la empresa (Madhavaram et al., 2005)

Esto es fundamental para evitar la falta de integración de los mensajes transmitidos por las diversas herramientas y que la imagen corporativa sea confusa (Keller, 1993; Rodríguez, 2007) apostándose así por la necesidad de conseguir el ajuste y la consistencia necesaria entre todas las políticas de comunicación realizadas.

Tratar de explicar los procesos por los que se ha dado esta situación en las organizaciones es llegar a tener que definir otro concepto cada día más importante en la gestión empresarial, el de activos intangibles. Activos intangibles son recursos capaces de generar ventajas competitivas, recursos no materiales a priori, que forman parte de la gestión estratégica de la empresa. Las PYMES comienzan a ser conscientes de la necesidad de gestionar dichos activos ya que "la realidad de las economías de mercado explican la creciente importancia de los recursos inalterables e intangibles como la marca o la reputación. Las PYMES no están exentas de esta realidad" (Abimbola y Koacak, 2007: 421).

Entre todos los activos intangibles, la RSC adquiere día a día un rol más estratégico y menos supeditado a acciones concretas. Burke y Logsdon (1996) definen la RSC como estratégica cuando se producen considerables beneficios relacionados con la empresa y para la empresa.

Dejando al margen la realización de acciones de marketing aisladas, como hemos dicho más arriba, una correcta estrategia de RSC implica a la comunicación corporativa como elemento capaz de ayudar a gestionar "el compromiso de la empresa con la sociedad (y sus grupos de interés) y con el planeta (y sus recursos limitados)" Gutiérrez-Rubí (2005: 1). De hecho, la RSC ha sido también definida como "una extremadamente compleja red de interacciones entre la organización y sus *stakeholders*" (Sjöberg, 2003: 192). En último término, la RSC debe ser trabajada comunicativamente para mejorar la percepción de una compañía entre todos los públicos y, por tanto, debe estar vinculada a las estrategias de comunicación integral de la organización, en el apartado de gestión de sus activos intangibles.

Objetivos y metodología

Aunque los resultados de nuestro trabajo no pueden ser generalizables a todo México, sí pretenden aportar una visión aproximada de la realidad de estas empresas y de sus principales factores diferenciadores.

Así se establecen como objetivos específicos para este estudio, los siguientes:

- 1º Establecer diferentes grupos de PYMES en base a sus prácticas de comunicación integral.
- 2º Determinar las prácticas de comunicación en torno a las cuáles se establecen las principales diferencias entre los grupos de PYMES.

Para tal fin, partiendo de la base del proyecto desarrollado para la AECID (Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo) 2007, se realizó el trabajo sobre una muestra de 105 PYMES de diferentes estados (Jalisco, Colima y Nayarit), que después de un proceso de filtrado (basado en que la persona que contestara al cuestionario fuera el gerente o tuviera alguna responsabilidad de gestión en la empresa) se redujeron a 90 casos válidos. El perfil general de la muestra señala que su número medio de empleados es de 20 y la edad media de funcionamiento, 11 años. Se aplicó un cuestionario con preguntas que eran en su mayoría dicotómicas y ordinales, que resumían las principales prácticas de comunicación comercial, corporativa e interna, así como sobre las acciones de gestión de su activos intangibles, tales como la imagen, la reputación y la RSC en su relación con los stakeholders.

Determinación de los grupos de PYMES. El análisis *cluster*

Con todas las variables presentadas en el estudio y relativas a las diferentes prácticas de comunicación comercial, corporativa e interna seleccionadas como posibles para este estudio, se realizó un análisis cluster de conglomerados jerárquicos según el método de vecino más lejano y concordancia simple. El método cluster consideró 68 casos válidos para este análisis y reveló 3 grupos (el grupo 1 compuesto de 50 empresas, el 2 compuesto de 13 PYMES y el 3 compuesto por solo 5, siendo el menos significativo debido al número de casos que engloba).

Los grupos resultantes de la aplicación del análisis cluster fueron: un primer grupo caracterizado por desarrollar una comunicación integral poco planificada, un grupo 2 caracterizado por desarrollar una comunicación integral mejor planificada y un grupo 3 caracterizado por desarrollar una comunicación básica y algunas acciones aisladas de RSC. El análisis descriptivo de los grupos no reveló grandes diferencias entre ellos, por lo que se procedió a realizar un análisis factorial que agrupase las variables de comunicación empleadas.

Agrupación de las variables. Análisis de componentes principales categórico

Teniendo en cuenta el alto número de variables consideradas en nuestro estudio, que representaban las diferentes prácticas de comunicación posibles, intentamos agruparlas en un conjunto de factores que nos ayudasen a explicar las diferencias entre los grupos del cluster. Se realizó un análisis CATPCA (Análisis de componentes principales categórico) debido a que nuestras respuestas estaban codificadas en forma binaria. A través del análisis CATPCA obtuvimos ocho factores que nos permitieron discriminar entre los grupos y que explicaron el 52,621% de la varianza.

A continuación se presenta el nombre dado a cada factor, que resume las prácticas de comunicación contenidas en cada uno de ellos, según las cargas de los ítems con más peso en valores absolutos.

- F1: Comunicación Integral: abarca todos los aspectos y prácticas que describen la realización de acciones que corresponden a los tres tipos de comunicación básicos, comercial, interna y corporativa.
- F2: Comunicación con los stakeholders básicos: abarca aspectos relacionados con la comunicación con clientes, proveedores, empleados, socios y bancos.
- F3: Comunicación financiera y RSC: abarca aspectos relacionados con la comunicación con bancos y RSC.
- F4: Comunicación comercial: abarca aspectos relacionados con la comunicación dirigida a clientes consumidores sobre productos y servicios.
- F5: Comunicación interna básica: abarca aspectos relacionados con la comunicación interna descendente con los empleados.

- F6: Comunicación de la gestión del conocimiento y los clientes: abarca aspectos relacionados con la comunicación de la gestión del conocimiento y los clientes consumidores.
- F7: Comunicación relacionada con los sindicatos y los inversores: abarca aspectos relacionados con la comunicación hacia públicos semi-externos tales como los sindicatos y los inversores.
- F8: Comunicación de instrucciones: abarca la comunicación mediante circulares.

Establecimiento de las diferencias entre grupos. Análisis MANOVA

Con estos 8 factores se realizó un análisis MANOVA para conocer cuáles causaban diferencias entre los grupos (Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raíz mayor de Roy tienen un valor 0,000 de significación), siendo los factores 2 y 3 los más relevantes (F de 15,492 para el factor 2 y 42,127 para el factor 3 y significación 0,000, en ambos casos con dos grados de libertad). A continuación se llevó a cabo un análisis Discriminante que nos indicó una función formada por dos factores que consiguieron diferenciar los comportamientos de los grupos (M de Box 15,161 y sig. 0,041) pero que siguiendo a Stevens (2001), dado el tamaño de los grupos y la variabilidad de sus varianzas, no resultó claramente significativo.

De este modo podemos afirmar que las empresas se distinguen por una combinación de los aspectos relacionados con su funcionamiento básico (comunicación con los *stakeholders* básicos), en mayor medida, y por los aspectos que ayudan a la definición de su RSC (ética, medioambiente, relaciones con la comunidad, calidad de vida del empleado).

Resultados y conclusiones

Revisando los resultados del cluster, teniendo en cuenta ahora los factores que arrojan diferencias (obtenidos del análisis MANOVA) entre los 3 grupos, podemos decir que respecto a las prácticas utilizadas, las empresas del grupo 3 (llamadas "Empresas con Comunicación Integral poco planificada") hacen una comunicación integral más completa aunque con menor planificación y presupuestos formales, siendo éste el grupo menos numeroso, con un recorrido algo mayor que el resto y dedicadas a actividades de comercio, servicios y diseño. El grupo 1 (llamado "Empresas con Comunicación Integral planificada" se sitúa en una posición intermedia, correspondiendo a empresas que en su mayoría desarrollan actividades comerciales, muchas de ellas comercio minorista. Por último, el grupo 2 (llamado "Empresas con comunicación planificada básica y políticas de RSC") es el que presenta un nivel menor de desarrollo de sus prácticas de comunicación integral, aunque planificadas formalmente. Este grupo es el que, como rasgo más representativo, contiene mayor número de empresas que comercializan servicios intangibles como el asesoramiento, la educación, la formación, la salud... y que necesitan por tanto, estrategias de comunicación que fortalezcan su imagen, su reputación y la gestión de su RSC.

En cuanto a las diferencias entre grupos, según los factores 2 y 3 que resultaron más representativos, podemos decir que en cuanto a las prácticas de comunicación, las diferencias se presentan en lo relacionado con la RSC. Aunque la RSC es pobre en general en sus planteamientos estratégicos formales, los grupos se distinguen en función del grado de consideración hacia la ética en mayor medida y el medioambiente en menor medida (sobre todo el grupo 1, debido en parte a su carácter prioritario como empresas dedicadas al comercio, donde el área medioambiental se escapa de los objetivos de su estrategia, pero no la ética en el cumplimiento de su actividad) o los empleados (grupo 2, más orientado al sector servicios, que por su carácter inmaterial deben tener un mayor cuidado en la elaboración y forma de

presentación del producto por parte de los empleados). El grupo 3 considera sobre todo, pero no en gran medida, que la orientación hacia la comunidad es básica para su gestión de la RSC.

Por otra parte, en cuanto a la comunicación con los *stakeholders*, el grupo 3 sigue siendo el que más importancia ofrece a este aspecto (siendo el que desarrolla una comunicación integral más detallada), estando en términos generales, la comunicación con los *stakeholders* diversificada, según los grupos de interés más relevantes para cada uno de los tres grupos de empresas, y habiendo una cierta relación entre públicos de interés prioritarios para sus actividades y el desarrollo de estrategias de comunicación básicas o más avanzadas, según sea el caso.

Las mayores diferencias entre ellos se explican de acuerdo con los factores que discriminan más entre los grupos. Por una parte, a mayor interés por los *stakeholders* relacionados con los aspectos básicos del funcionamiento de la empresa (clientes, proveedores, empleados, socios), más interés por una comunicación básica. Por otra parte, las empresas con mayor interés por las acciones de comunicación vinculadas a la RSC presentan mayor vinculación con los bancos como *stakeholders* estratégicos.

Siguiendo este argumento, es destacable el hecho de que en algunas empresas, la comunicación con los bancos aparezca ligada a las acciones de comunicación de la RSC (como resultaba en el factor 2 del análisis factorial). Este dato se explica por razones de coste financiero, ya que los bancos perciben un menor riesgo en las empresas que llevan a cabo acciones de RSC, lo que significa menores costes y mayores facilidades de financiación para ellas (Goss y Roberts, 2011).

Este planteamiento es acorde a la literatura sobre los problemas que acucian a las PYMES en general, y a las mexicanas en particular. Por una parte, no todos los *stakeholders* reciben la misma atención por parte de estas empresas, la escasez de recursos hace que atiendan solo a los que consideran más relevantes y estableciendo prácticas de comunicación muy básicas, dirigidas sobre todo a clientes. Además, la realidad más evidente de las PYMES muestra que la falta de recursos humanos y financieros ocasiona que los propietarios vean las actividades de RSC como algo secundario (Vyakarman et al., 1997). Al estar bajo presión de tiempo y recursos, tienen poca energía para planificar estratégicamente estas actividades, limitándose en el mejor de los casos a realizar acciones filantrópicas aisladas dirigidas a la comunidad (como en el caso del grupo 3), cuando existen recursos (sobre todo financieros) suficientes.

Frente a esta posición, algunas PYMES del estudio sí se preocupan por emprender acciones de RSC más o menos planificadas. Las empresas que presentan cierto desarrollo de sus estrategias de comunicación de la RSC, se orientan sobre todo hacia la calidad de vida de los empleados (grupo 2), la comunidad (grupo 3) y la ética (grupo 1) y, no tanto por el medio ambiente.

Según la literatura, los negocios en México con mejor reputación se relacionan con indicadores de RSC (calidad de vida, medio ambiente y vinculación con la comunidad) (Salgado et al. 2007). Arruda (1997) afirma además, que la ética es también un objetivo estratégico, ya que algunas empresas mexicanas buscan alianzas extranjeras que puedan aportarles no solo capital y oportunidades, sino también estándares éticos. En nuestro caso, las empresas del estudio presentan menos interés por el medioambiente, lo que corrobora que en general, los estudios sobre la RSC en México y América Central encuentran que a las economías más vulnerables les interesa sobre todo tener mano de obra barata y un marco legal "blando" en el área medioambiental (Barkin, 2003).

Además, tal como explican Husted y Salazar (2005) son muy pocas las empresas mexicanas que aplican un enfoque estratégico a sus programas sociales. No obstante, según nuestro estudio, se puede afirmar que algunas empresas de la muestra ven la RSC como un factor estratégico, pero que prestan atención solo a aquello que les parece más relevante para ellas y sus intereses a corto plazo. Debemos considerar que muchas PYMES carecen de una estrategia formal y a largo plazo, lo cual no quiere decir que no tengan un propósito (visión empresarial) y conozcan las acciones adecuadas para llevarlo a cabo (estrategia informal) (Mintzberg, 1990).

Por último, apuntar que la investigación sobre RSC en las PYMES difiere significativamente de la investigación de grandes organizaciones debido a que las PYMES se desarrollan con características y en circunstancias que afectan al contenido, la naturaleza y extensión de sus actividades de RSC. En este escenario, el entorno y las comunidades toman protagonismo y la vida local influye decisivamente en su competitividad, como se reflejaba en los resultados del grupo 3. Lentamente pero cada vez más, las empresas mexicanas reconocen que no es posible separar la participación corporativa de la responsabilidad social, pues empieza a ser notorio que las empresas más admiradas están relacionadas con indicadores de inversión social empresarial (Mercado y García, 2007).

Referencias

- Abimbola, Temi y Akin Kocak (2007): "Brand, organization identity and reputation: SMEs as expressive organizations". *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), pp. 416- 430.
- Arruda. M. Cecilia (1997): "Business Ethics in Latin America". *Journal of Business Ethics*, 16, pp. 1597-1603.
- Barkin, David. (2003): "Corporate Social Responsibility in Mexico: The Tyranny of a Concept?" *Summaries of Presentations made at the UNRISD. Conference on Corporate Social Responsibility and Development: Towards an New Agenda?* 17-18 de noviembre, Genova.
- Bravo, David; Dante Contreras y Gustavo Crespi (2007): *Evaluación de impacto en formación empresarial. El caso FUNDES, Universidad de Chile-CEPAL-FUNDES*, Santiago de Chile: McGraw-Hill Interamericana.
- Burke, Lee. y Jeanne M. Logsdon (1996): How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Planning*. 29(4), pp. 495-502.
- Carrillo, M. Victoria y Tato, J. Luis. (2004): "La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral". *Razón y Palabra*, 39. <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html> [consultado el 23/11/2011].
- Carrillo, M. Victoria.; Nuñez, Sara.; Tato, J. Luis.; Castillo, Ana. y Delgado, Juan Pedro. (2009): *Comunicación y Responsabilidad social en las organizaciones*. México: Pearson.
- Goss, Allen y Gordon S. Roberts, G. S. (2011): "The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans". *Journal of Banking & Finance* 35, pp. 1794–1810.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni. (2005): La reputación responsable. *Revista Dosdoce* [Revista electrónica]. <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2791/la-reputacion-responsable/> [consultado el 2/02/2005].
- Husted, Bryan William y José de Jesús Salazar (2005): "Un estudio exploratorio sobre la estrategia social de empresas grandes ubicadas en México". *Contaduría y Administración*, 215, pp. 9-23.

- Husted, Bryan William y David. D. Allen (2007): "Corporate Social Strategy in Multinational Enterprises: Antecedents and Value Creation". *Journal of Business Ethics*, 74, pp. 345-361.
- Keller, Kevin Lane (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Kitchen, Philip J; Joanne Brignell, y Graham Spickett (2004): "The emergence of IMC: a theoretical perspective". *Journal of Advertising Research*. 44 (1) pp. 19-30.
- Kliatchko, Jerry. (2008): "Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars" *International Journal of Advertising*, 27(1), pp. 133-140.
- Madhavaram, Sreedhar; Vishag Badrinarayanan y Robert E. McDonald (2005): "Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy". *Journal of Advertising*, 34(4), pp. 69-80.
- Mattelart, Armand (2000) *La publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Mercado, Patricia y Patricia García (2007): La responsabilidad social en empresas del valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios gerenciales*. 23 (102), pp. 119-135.
- Mintzberg, Henry. (1990): The Design School: Reconsidering the Basic Premises of Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 11(3), pp. 171-195.
- Morales Francisca y Ana M^o Enrique (2007) "La figura del *Dircom*. Su importancia en el modelo de comunicación integral", *Anàlisi* 35. pp 83-93.
- Navarro, M. Ángeles.; Delgado, Elena y M. Sicilia Piñero (2010): "IMC: A Methodology for Designing Consistent Messages". *Universia Business Review*, Segundo trimestre, pp. 150-167.
- Nieto, mariano y Roberto Fernández (2004) "Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management", *Universia Business Review-Actualidad Económica.*, Vol. 1, pp. 28-39.
- Opoku, Robert Ankomah; Russell Abratt y Michael Bendixen (2007): "Communicating brand personality: are the web sites doing the talking for food SMEs?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4): pp. 362-374.
- Rodríguez, Inmaculada. (2007): "La comunicación de marketing integrada", en Rodríguez, Inmaculada. (coord.): *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sjöberg, Gunnar. E. (2003): "Next challenge for communication management: CSR A joint task for academe and practitioners". *Journal of Management Communication*, 2003, 7(3), pp. 191-192.
- Valle, Mónica (2003) La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Razón y palabra* [Revista electrónica], 32. <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/carrillotato.html> [consultado el 1/07/2011]
- Van Riel, Cees. (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hal,
- Villafañe, Justo. (1999) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, Justo. (2004) *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.
- Vyakarman, Shailendra; Andy Bailey; Andrew Myers y Donna Burnett (1997): "Towards and understanding of ethical behavior in small firms". *Journal of Business Ethics*, 16 (15), pp. 1625-1636.
- Trabajo presentado con la financiación del Gobierno de Extremadura y Fondos Feder.UE.

La *gamification* como apuesta comunicativa. El caso Volkswagen

Elisenda Estanyol, Mireia Montaña, Ferran Lalueza

Resumen

La *gamification*, entendida como el uso de elementos propios del juego en contextos no lúdicos (Deterding et al., 2011; McGonigal, 2011), es una práctica reciente que empiezan a aplicar algunas marcas y organizaciones en sus campañas de comunicación. Zuk (2012), Kay (2012) y Knightly (2012) coinciden en destacar el potencial de la *gamification* a la hora de crear expectación, transmitir mensajes y conseguir la participación activa de los públicos clave.

Los objetivos principales de esta investigación han sido analizar en profundidad el caso de la marca Volkswagen, una de las primeras en apostar por la *gamificación* en su estrategia comunicativa, y determinar si las acciones realizadas bajo esta estrategia han contribuido a establecer vínculos y fortalecer la relación con sus targets.

El análisis de diversas campañas de comunicación con componentes de *gamificación* realizadas por Volkswagen (The Fun Theory, #The Polowers y Ecuación Polo), se ha completado con una entrevista en profundidad al director de publicidad de la marca en España, lo cual ha permitido identificar los distintos soportes utilizados, las mecánicas y dinámicas del juego aplicadas (premios, recompensas, etc.), así como el grado de incremento de la viralidad en redes sociales y el nivel de engagement con los públicos objetivo.

Como conclusión se observa que la *gamification* se ha convertido para marcas como Volkswagen en una nueva forma de contactar con las audiencias clave en un entorno donde la publicidad tradicional empieza a acusar cierta crisis. Con campañas de comunicación que aplican mecánicas y dinámicas del juego, Volkswagen ha conseguido incrementar la expectación sobre sus nuevos modelos de coche, así como fomentar la viralidad y la participación activa de los target clave (sobre todo jóvenes), a la vez que posicionar su marca como innovadora, divertida y sensible a los problemas medioambientales.

Palabras clave: *gamification*, *gamificación*, publicidad, relaciones públicas

Introducción

La *gamification*, entendida como el uso de elementos propios del juego en contextos no lúdicos, es una práctica reciente que empiezan a aplicar algunas marcas y organizaciones en sus campañas de comunicación. Los objetivos principales de esta investigación son analizar en profundidad el caso de la marca Volkswagen, una de las primeras en apostar por la *gamificación* en su estrategia comunicativa, y determinar si las acciones de *gamification* que ha realizado han contribuido a establecer vínculos y fortalecer la relación con sus targets.

Marco teórico

La literatura sobre *gamification* es relativamente reciente, dado que el término no se acuñó hasta 2008. Las aportaciones de Deterding et al. (2011) han contribuido a su conceptualización. Las reflexiones sobre el juego de McGonigal (2011), y la clasificación de las distintas dinámicas y

mecánicas del juego de Kapp (2012) son dos de los referentes más destacados sobre la materia. Huotari & Hamari (2012), a su vez, describen componentes de la gamificación como el engagement, la motivación y el compromiso, conceptos relacionados con lo que en psicología cognitiva se conoce como flow (Csikszentmihalyi, 1996) y motivación intrínseca (Amabile, 1999).

El juego

Según el diccionario de la Real Academia Española, un juego es "aquel ejercicio sometido a reglas, y en el cual se gana o se pierde". El psicólogo estadounidense Bruner (1984) propone otra definición más esmerada: "El juego es una forma de utilizar la mente y una actitud sobre cómo utilizarla. Es el marco en el que poner a prueba las cosas, un invernadero en el que poder combinar pensamiento, lenguaje y fantasía".

Huizinga (1938), historiador holandés, también propone una definición en la que juego es una "acción libre sometida a reglas". Por otro lado, Caillois (1958) incide en que el juego debe tener las siguientes características: ser libre (la obligación de jugar ya no deviene un juego), separado (el juego se establece en los límites del tiempo y el espacio), incierto (el fin del juego no está establecido), improductivo (no genera bienes ni riqueza), reglamentado (se establecen unas normas de obligado cumplimiento), y, por último, ficticio (se establece una realidad paralela donde se desarrolla el juego).

Aspectos de la experiencia de juego

Según Duch y Tejedor (2011), la función principal de un juego o un videojuego es la de entretener al usuario. Algunos de los aspectos clave que se necesitan para poder proporcionar una experiencia de juego tan amplia y duradera como sea posible son los siguientes:

- Estimulación de los usuarios. Además de entretener, debe ser capaz de llamar la atención del usuario. Existen muchos aspectos que importan en este sentido: su presentación, ambientación, historia... Cuanto más identificado se sienta el usuario con el personaje o rol que debe tomar, mejor será su experiencia con el juego.
- Crear adicción al juego. Se puede decir que un juego adictivo es aquél en que cuando se termina la partida, fase o misión, al jugador le quedan ganas de seguir jugando para probar la siguiente.
- Ofrecer nuevas experiencias. Muchos de los juegos que triunfan no gozan de la mejor tecnología gráfica, ni de la mejor historia, sino que simplemente huyen de los cánones de la industria proponiendo formas alternativas de entretenimiento.
- Ofrecer retos mentales y físicos. Un videojuego permite poner a prueba las capacidades personales, ya sea compitiendo contra el propio videojuego o contra otros jugadores. Cuando se juega solo, el videojuego debe ofrecernos continuamente metas, puzzles, rompecabezas, etc., que ponen a prueba nuestras capacidades de resolución de problemas y nuestra habilidad en interactuar con el entorno del juego.
- Mejorar las habilidades personales. Finalmente, un juego permite entrenar algunas habilidades de nuestro cuerpo. En general se ha demostrado que los videojuegos tienen algunos efectos positivos para el cuerpo, pues aumentan los reflejos, la capacidad de coordinación, e incluso algún estudio indica que son positivos para algunas habilidades profesionales.
- Definir una historia coherente y que enganche. Este punto se aplica sólo en el caso que el juego tenga una historia. Para crear la adicción, el juego tiene que ir abriendo y cerrando nuevos hilos argumentales, mientras mantiene una historia principal que el usuario puede ir siguiendo sin distraerse. Este punto tiene que ser coherente con el

anterior, ya que la ambientación adquiere un papel fundamental en el desarrollo de la historia. De la calidad de esta historia muchas veces dependerá el éxito del juego.

- Ofrecer diferentes niveles de dificultad. Cuando se diseña un juego, se tiene en cuenta que las habilidades de los jugadores son muy diversas. Por lo tanto, es importante que exista la posibilidad de escoger entre diferentes niveles de dificultad, de manera que ningún jugador lo abandone por ser demasiado aburrido o porque no puede superar ningún reto.
- Aumentar la dificultad a medida que se avanza en el juego. La clave para conseguir que un juego sea adictivo está en el balanceo del mismo. Debe tener una curva de aprendizaje lo más baja posible, que permita al jugador empezar a utilizar el juego lo antes posible. Posteriormente, se le deben ir presentando los retos en dificultad creciente, de manera que, una vez domine el funcionamiento de un nivel, tenga que aprender algo nuevo para poder superar el siguiente nivel.
- Disponer de originalidad. La originalidad es un factor que podemos incluir en cualquiera de los puntos anteriores. Cualquier rasgo distintivo que se introduzca en el juego, ya sea en la historia, en la ambientación, o simplemente creando un nuevo tipo de juego, aumentará la atención de los usuarios hacia el juego.

Mecánicas y dinámicas del juego

Según un estudio Branzai (2013), la gamificación tiene una serie de técnicas para mejorar la interacción, la frecuencia, y el engagement de los consumidores. Se consideran importantes los puntos por consumo, el canjeo de premios, compartir experiencias, crear nuevas, ser más social, formar parte de una comunidad y básicamente incrementar la interacción con la marca o producto. Este sistema tiene 3 bases imprescindibles para que el sistema de gamificación funcione: interacción, social y recompensa.

Las mecánicas y dinámicas del juego son algunas de las bases sobre las que se estructura la gamification. Las primeras hacen referencia a las distintas acciones, comportamientos, técnicas y mecanismos de control que se utilizan para convertir en juego una actividad, e incluyen puntos, niveles, premios, bienes virtuales, clasificaciones, desafíos, misiones o retos, y regalos (ver Kapp, 2012). Con ellas se consigue crear una experiencia atractiva y de fácil adhesión para el jugador. Por su parte, las dinámicas del juego son el efecto, motivación y deseos que persiguen los usuarios y que se basan a su vez en las necesidades fundamentales del ser humano (ver Maslow, 1943; Reiss, 2004): recompensa, estatus, logros, expresión o autoexpresión, competición, y altruismo.

Gamification en marketing, publicidad y relaciones públicas

A nivel de marketing, la gamification está despertando gran interés entre las marcas por su capacidad de captar la atención y establecer interacciones con los consumidores de una forma más directa y atractiva. En publicidad y relaciones públicas, si bien la literatura científica existente es escasa, autores como Zuk (2012), Kay (2012) o Knightly (2012) coinciden en destacar el potencial de la gamification a la hora de crear expectación, transmitir mensajes y conseguir la participación activa de los públicos clave. Con este tipo de acciones, publicidad y relaciones públicas apuestan por un estilo de comunicación más bidireccional y conversacional, lejos de la comunicación masiva unidireccional. Así, según [AdExchanger](#), la gamification crea nuevas oportunidades publicitarias, gracias a una serie de beneficios: incrementa el nivel de compromiso del usuario-consumidor, crea con él conexiones emocionales más fuertes, y consigue una mayor viralidad. Asimismo, con este tipo de acciones se consigue recabar información sobre los usuarios que resulta de gran utilidad para las marcas, sobre todo a nivel de segmentación.

Estanyol, Montaña & Lalueza (2013) analizaron distintas campañas de comunicación con componentes de gamification (incluyendo The Fun Theory de Volkswagen) para identificar algunos patrones significativos, entre ellos las recompensas, que pueden ser de diversa índole: productos vinculados a las marcas, experiencias exclusivas o desafíos que incitan por sí mismos a la voluntad de auto superación de los usuarios. En este tipo de acciones también se acostumbra a detectar correlaciones entre el nivel de engagement y el grado de viralidad en redes sociales, siendo éste mayor cuanto mayor es también la involucración activa del usuario. Asimismo, la componente humorística de las campañas gamificadas ayuda también a superar más fácilmente el arousal del público objetivo, es decir el umbral de atención y de implicación (Eysenck, 1982).

Metodología

La metodología utilizada para esta investigación ha sido el estudio de caso, por su utilidad para el análisis en profundidad y la descripción detallada de campañas de comunicación (Daymon & Holloway, 2010; Hernández-Sampieri et al., 2010). Concretamente, las campañas con componentes de gamificación realizadas por Volkswagen estudiadas han sido: The Fun Theory, #The Polowers y Ecuación Polo. Las primeras acciones analizadas (The Fun Theory) se seleccionaron por ser pioneras en la aplicación de gamification. Las otras dos, por ser las más recientes que ha desarrollado la marca en España entre los años 2012 y 2013. El análisis documental se ha completado con una entrevista en profundidad al director de publicidad de Volkswagen España, Pedro Soldevilla, realizada el 21 de octubre de 2013.

La hipótesis de partida era que la aplicación de técnicas de gamification en diversas campañas de comunicación de la marca Volkswagen ha conseguido impactar de manera directa en un target al que cada vez es más difícil llegar con publicidad tradicional, a la vez que posicionar a la marca como innovadora y divertida.

Las variables analizadas de cada campaña han sido los soportes utilizados, las mecánicas y dinámicas del juego aplicadas (premios, recompensas, etc.), así como el grado de incremento de la viralidad en redes sociales y del nivel de engagement con los públicos objetivo.

Resultados

La apuesta de Volkswagen por la *gamification* dentro de su estrategia de comunicación es consecuencia, según su director de publicidad en España, de la tendencia de la marca por llevar a cabo campañas “de una forma bastante diferente a lo que hacen el resto de competidores” y por una apuesta firme por la innovación. En este sentido, este directivo subraya que las acciones con componentes de gamificación deben encajar con un producto y un target específicos, que en el caso de Volkswagen se concretan en los modelos de coche más dirigidos al público joven, pero que no pueden ser aplicados de forma masiva para cualquier producto. Tal como comenta, “Nosotros nos proponemos tres o cuatro veces al año sorprender con este tipo de contenido”, y afirma que seguirán invirtiendo en este tipo de acciones puesto que están satisfechos con los resultados después de ver “que la gente te agradece que hagas cosas diferentes”.

Para la marca Volkswagen el cambio en el contexto comunicativo y en los soportes publicitarios ha obligado a cambiar las estrategias, sobre todo cuando el objetivo es llegar al público más joven: “Hasta hace poco las marcas lanzaban un contenido que era unidireccional, [...] tú decías: coche, precio. Y ahora, en cambio, todo lo que quieres es generar una conversación con las personas a las que lanzas tu mensaje”.

Acción The Fun Theory

The Fun Theory fue una campaña basada en un concurso on-line que buscaba ideas para demostrar que incorporando elementos de diversión, algunas actividades destinadas a mejorar la calidad de vida de las personas y el medio ambiente podían convertirse en más efectivas. Posteriormente, algunas de esas ideas se llevaron a la práctica:

1. **Lotería de la cámara de velocidad:** esta iniciativa, que contó con el apoyo de la Sociedad Nacional Sueca para la Seguridad Vial, tuvo lugar en Estocolmo en noviembre de 2010. Los conductores que respetaban el límite de velocidad quedaban automáticamente registrados para participar en una lotería. Como resultado se redujo la velocidad en un 20%.
2. **Escaleras piano:** en septiembre de 2009, con el objetivo de incrementar el número de personas que utilizan en el metro las escaleras convencionales en vez de las automáticas, se convirtieron las primeras en un teclado de piano gigante, capaz de emitir notas cuando los usuarios las pisaban. Como resultado, el incremento en su uso fue del 66%.
3. **Reciclar divirtiéndose:** con el proyecto Global Bank Arcade, en octubre de 2009 se instaló un contenedor de reciclaje convertido en una máquina de juego que premiaba a quienes separaban correctamente los envases de cartón y plástico.

Sobre estas acciones Burke (2013), analista de Gartner, opina que se han convertido en un caso de éxito de *gamification* aplicada, precisamente porque consiguen ahondar en los intereses del público, con un diseño que pone en el centro al jugador más que a la marca. Creadas por DDB Estocolmo, se trata, de hecho, de acciones que se enmarcan en lo que en relaciones públicas se define como Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Estas acciones, además, consiguieron una gran cobertura mediática, por lo que la técnica de relaciones con los medios de comunicación también fue exitosamente aplicada. Como ejemplo, cubrieron la iniciativa de Volkswagen medios nacionales, pero también muchos de internacionales, entre ellos la cadena de televisión británica BBC y la norteamericana ABC. Además, los resultados a nivel de impacto conseguido gracias a la viralidad alcanzaron 20 millones de visitas en Youtube. Como colofón, Volkswagen se alzó finalmente con un Cannes Cyber Grand Prix en la categoría de campaña integrada liderada por su vertiente digital.

Acción The # Polowers

The #Polowers fue una acción desarrollada en España en mayo de 2012 para presentar el nuevo Volkswagen Polo. La campaña iba dirigida a un target muy específico: nativos digitales. Se creó un concurso vía Twitter y también un *microsite*. Los internautas concursaban enviando *tweets* con el *hashtag* #polowers y cuantos más mensajes enviaban más avanzaba su coche virtual en el *microsite*, con el incentivo que el ganador conseguía un Polo. La campaña llegó al 10% de los usuarios de Twitter en España. Esta iniciativa se completó con una acción en el programa *El Hormiguero* de Antena 3, pero según Pedro Fondevilla, responsable de publicidad de Volkswagen en España, en este caso la presencia en programas de televisión no es lo más buscado, puesto que resulta un poco menos creíble, puesto que "hoy puedo estar yo y mañana otro".

Para Fondevilla la campaña principal se realizó en Twitter porque es un canal un poco más joven que Facebook: "la verdad es que el perfil que buscamos, jóvenes de 18 años, está más en Twitter que en Facebook" y esta acción estaba pensada para un *target* joven. Según Fondevilla "puesto que nuestros jóvenes están en el paro en un 50%, hagámosles las cosas más fáciles. Hagamos un *spot* que sea divertido, que se lo pasen bien, pero también alguna acción diferente

con lo que puedan jugar, se entretengan y puedan ganar un coche. Al final, es encontrar un poco lo que ellos quieren”.

Acción *Ecuación Polo*

Ecuación Polo, por su parte, fue otra acción en Twitter desarrollada por Volkswagen en España en octubre de 2013, donde se debía resolver un problema matemático para poder optar a ganar un Polo. Se daba el enunciado del problema de la siguiente forma:

En Finisterre, literalmente ‘el fin de la tierra’, Galicia, tenemos a Aranga. Un caballo de raza ánglo-arabe de 8 años de edad y 400 kilos de peso. ¿Su combustible? 7 u 8 kilos de forraje y 2 kilos de cereales al día. Aranga ha participado en varias carreras, quedando segundo en la de 90 km. Aunque hay que tener en cuenta una cosa, necesita descansar unos 30 minutos cada 25-30 kilómetros recorridos. Al otro lado, en Cap de Creus, Cataluña, tenemos un Volkswagen Polo “nuevo de trinca” y preparado para ponerse en marcha.

La ecuación es fácil: ¿En qué punto exacto se encontrarán? Si sois capaces de señalarlo con la mayor precisión os lleváis como premio el Polo. Es que el caballo ya tiene dueño, lo siento.

Para participar, los usuarios, debían registrarse online. El enunciado se acompañaba de un video explicativo. (<http://www.youtube.com/watch?v=0ry0nfHRfDU>).

Según datos facilitados por Volkswagen, con esta acción se obtuvieron 270.000 *tweets*. La comunicación se completó con una acción de *marketing de guerrilla* en varias universidades, donde se colocaron *post-its* y se pusieron mensajes en las pizarras de las aulas animando a los estudiantes a participar en el concurso.

Según los responsables de la marca, tres son las claves de éxito de estas campañas: (1) Hablar el mismo lenguaje que los nativos digitales y hacerlo en un entorno digital que les resulte habitual y cómodo; creando una experiencia online que, más que centrarse en la obtención de un premio, sea divertida por sí misma; (2) Integrar los canales de comunicación (gráfica, anuncios en Twitter, exterior, banners y *branded content* en programas de TV) para crear expectación, y (3) Apostar por la comunicación multiplataforma, entendiendo que el target al que se dirigen estas acciones se conecta a Twitter vía *smartphones* y *tablets*, a parte del ordenador.

Para la elaboración de esta campaña, previamente Volkswagen convocó un concurso de agencias que, finalmente, ganó Carrots. Según Fondevilla “a veces las agencias más pequeñas te ayudan a tener una creatividad un poco más fresca, sobre todo en los temas de *online* y *Social Media*”. Y afirma que, sobre todo para la marca Polo, apuestan por la creación de juegos. Según sus datos, la campaña *Ecuación Polo* ha sido un éxito rotundo, ya que, con esta acción, Volkswagen ha sido *trending topic* orgánico por primera vez en España.

En definitiva, se muestran muy satisfechos con campañas como ésta, ya que “pueden llegar a un cliente potencial que consume cada vez menos televisión. Para promover su interés por nuestra marca, lo que hacemos es darle contenido. Y, entre este contenido, se encuentra la *gamification*: juegos que creamos donde les proponemos un reto y deben competir. Al final nos da buenos resultados”. Aunque la *gamification* les dé tan buen rendimiento, hay que destacar que en 2013 le han destinado unos 300.000 euros, cifra que representa un modesto 9,5% de su presupuesto global en publicidad.

En resumen, en el caso de las dos acciones de *gamification* realizadas recientemente por Volkswagen en España, como subraya su director de publicidad, se han centrado en el modelo Polo, por ser el vehículo de la marca más dirigido a un *target* joven. En este sentido, subraya que precisamente estas acciones desarrolladas están muy ligadas a las redes sociales y al entorno online, ya que “los medios online te permiten captar un tipo de clientes que no consigues con otros medios [más tradicionales]. Y, en nuestro caso, con acciones [...] con las que hemos podido llegar a un *target* joven. Nosotros al final nos movemos siguiendo nuestra audiencia. Si nuestra audiencia consume *online*, pues invertiremos más en *online*, que es el único medio que no decrece. Lo que hacemos es bajar la inversión en *offline* y ponerla en *online*. Realizamos muchas acciones en *Social Media*, en Facebook y Twitter. La gente quiere que hagas cosas distintas. El *gaming* es muy amplio, pero al final todo se basa en la participación del usuario”.

Conclusiones

La *gamification* se ha convertido para marcas como Volkswagen en una nueva forma de contactar con las audiencias clave en un entorno donde empieza a detectarse falta de efectividad en la publicidad tradicional. Con campañas de comunicación que aplican mecánicas y dinámicas del juego, Volkswagen ha conseguido incrementar la expectación sobre sus nuevos modelos de coche (básicamente el modelo Polo), así como fomentar la viralidad y la participación activa de los *target* clave (jóvenes nativos digitales). Las acciones realizadas hasta la fecha en España por Volkswagen bajo la estrategia de *gamification*, se han desarrollado usando como plataforma Twitter y se han dirigido básicamente a un público joven y masculino; representando de momento menos del 10% de la inversión publicitaria total.

Queda por descubrir si en el futuro estas acciones pasarán también a formar parte de campañas para otros modelos de vehículos, destinadas a públicos más amplios, encontrando la manera de crear juegos atractivos para *targets* mucho menos familiarizados con los videojuegos. Lo que sí parece ser seguro es que, como su director de publicidad en España afirma, cualquier acción que aplique *gamification* en su estrategia necesita ofrecer una experiencia significativa para el usuario.

Referencias

- AdExchanger [En línea]: *Gamification Is Good: How Winning Is Changing the Web*. 23-04-12 [<http://www.adexchanger.com/ad-agents/gamification/>, consultado el 15/11/2012]
- BBVA (2012): *Gamificación. El negocio de la diversión*. Madrid: Innovation Edge.
- Bruner, J. (1984). *Acción, pensamiento y lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial.
- Burke, Brian (2013): “When we align the player, goals and the company, we all win”. Presentado en Gamification World Congress 2013. 21-22 de junio de 2013 (Madrid). [<http://www.gamificationworldcongress.com/2013/05/08/brian-burke-when-we-align-the-player-goals-and-the-company-we-all-win/>, consultado el 8/01/14]
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres*. México: FCE.
- Choe, S., Jang, P., Song, H. (2011): “Roleplaying gamification to encourage social interactions at parties”. Presentado en CHI 2011. The ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 7-12 de mayo de 2011 (Vancouver, Canada).
- Cole, Alistair (2012): “Gamification Is Good: How Winning Is Changing the Web”. En AdExchanger on line, [<http://www.adexchanger.com/ad-agents/gamification>, consultado el 15/11/12]
- Csikszentmihalyi, M. (1991): *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. San Francisco: Harper Perennial.

- Daymon, C., Holloway, I. (2010): *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Nueva York: Routledge.
- Deloitte (2012): *Tech Trends 2012. Elevate IT for digital Business*. Melbourne: Technology Trends.
- Deterding, S. *et al.* (2011): "From game design elements to Gamefulness: defining "Gamification". Presentado en MindTrek 2011. 28-30 septiembre de 2011 (Tampere, Finlandia).
- Duch, J.; Tejedor, H. (2011) *Introducción a los videojuegos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Estanyol, E., Montaña, M., & Lalueza, F. (2013): "Comunicar jugando. Gamification en publicidad y relaciones públicas". *Trípodos Extra. Breaking the Media Value Chain, VII International Conference on Communication and Reality*, pp. 109-118.
- Eysenck, M. W. (1982). *Attention and arousal: Cognition and performance*. New York: Springer-Verlag.
- Game Marketing (2012): "Estudio 2012. Gamificación. Expectativas y grado de adopción en España" En Game marketing. The gamification source on line, [<http://www.gamkt.com>, consultado el 16/03/13]
- Gartner Gamification Report 2011 [[http://www.gamification.org/wiki/Gartner Gamification Report 2011](http://www.gamification.org/wiki/Gartner_Gamification_Report_2011), consultado el 16/03/13]
- Hamari, J.; Lehdonvirta, V. (2010): "Game Design as Marketing: How Game Mechanics Create Demand for Virtual Goods". *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), pp. 14-29.
- Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2007): *Fundamentos de metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill.
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Huotari, K.; Hamari, J. (2012): "Defining Gamification: A Service Marketing Perspective". Presentado en MindTrek 2012. 3-5 de octubre de 2012 (Tampere, Finlandia).
- Kapp, K. M. (2012): *The Gamification of Learning and Instruction*. San Francisco: Pfeiffer.
- Kay, J. (2012): "Block out the hype and rethink gamification.". En PR Week on line, [<http://www.prweek.com/uk/news/1117125/Block-hype-rethink-gamification/?DCMP=ILC-SEARCH>, consultado el 15/10/12]
- Kent ,M. L.; Taylor, M. (2002): "Toward a Dialogic Theory of Public Relations". *Public Relations Review*, 28(1), pp. 21-37.
- Knightly, S. (2012): "Gaming for greater engagement and PR". Presentado en BCN Meeting Com 2012. 3-4 de julio de 2012 (Barcelona).
- Maslow, A. H. (1943): "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50(4), pp. 370-396.
- May, D.R.; Gilson, R.L.; Harter, L.M. (2004): "The Psychological Conditions of Meaningfulness, Safety and Availability and the Engagement of the Human Spirit at Work". *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), pp. 11-37.
- McGonigal, J. (2011): *Reality is broken*. Londres: Penguin Press.
- Meloni, W.; Gruener, W. (2012): *Gamification in 2012: Market Update on Consumer and Enterprise Trends. Technical report*. Encinitas, CA: M2 Research.
- Pérez, O. (2012): "El valor del juego. 'Ludificación' en la narrativa audiovisual contemporánea". *Telos Cuadernos de Comunicación e innovación*, 93, pp. 23-33.
- Paharia, R. (2012): "Who coined the term 'gamification'?" En Quora on line, [<http://www.quora.com/Who-coined-the-term-gamification>, consultado el: 15/11/12]

- Reiss, S. (2004): "Multifaceted Nature of Intrinsic Motivation: The Theory of 16 Basic Desires". *Review of General Psychology*, 8(3), pp. 179-193.
- Stake, R. E. (2005): *Qualitative Case Studies*. Londres: Sage.
- VOLKSWAGEN (2013): "¡Resuelve la #EcuaciónPolo y gana un Polo!". En Blogocio on line, [<http://www.blogocio.com/ecuacion-polo-resuelvela-y-el-polo-es-tuyo>, consultado el 11/12/13]
- VOLKSWAGEN (2014): "The Fun Theory". En Fun Theory. An initiative of Volkswagen on line, [<http://www.thefuntheory.com/>, consultado el 08/01/14]
- VOLKSWAGEN (2013): "The #pollowers. Volkswagen Spain fuels engagement with digital natives on Twitter". En Twitter (@VW_es) on line, [<https://business.twitter.com/en/optimize/case-studies/vw/>, consultado el 13/03/13]
- Zuk, R. (2012): "How communicators can leverage gamification" En Public Relations Tactics on line, [http://www.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/9591/1044/How_communicators_can_leverage_gamification, consultado el 15/11/12]

Percepción sobre el trabajo en red en comunicación pública de la ciencia en Costa Rica: análisis en RedCyTec

Mena Young, Margoth

Resumen

La presente investigación expone los resultados obtenidos en el primer estudio exploratorio de percepción interna y autoevaluación, que realizó la Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Costa Rica (RedCyTec) en el 2012, luego de cuatro años de su creación.

Esta Red la forman más de quince organizaciones que investigan, impulsan, vinculan y comunican contenidos, procesos y resultados del quehacer científico nacional e internacional, y que además se han preocupado por capacitar a comunicadores y divulgadores de la ciencia y la tecnología en el país.

El objetivo del estudio fue determinar la percepción de las y los participantes en la Red, sobre el funcionamiento, logros y retos de esta, con el fin de obtener insumos para su fortalecimiento. La enfoque metodológico es cuantitativo, basado en un cuestionario desarrollado con escalas actitudinales y complementado con preguntas abiertas.

A pesar de ser una agrupación joven, la RedCyTec ha sentado bases que le han permitido logros sin precedentes en el sector de ciencia y tecnología en Costa Rica. Los insumos recopilados en este estudio plantean aciertos, puntos de mejora y retos para que la Red se fortalezca y esté preparada para contribuir, aún más, en el avance en la relación ciencia-sociedad en Costa Rica.

Palabras clave: trabajo en red, percepción, evaluación, divulgación de la ciencia.

Introducción

El fortalecimiento permanente de la cultura científica en la actualidad debe partir de un enfoque multidisciplinar, integrador y en reciprocidad, que se nutra permanentemente de lo social y busque la unión, el diálogo y la igualdad entre diversos campos del conocimiento.

La inadecuada apropiación del conocimiento científico provoca asimetría, aun cuando el acceso al mismo sea igualitario. La comunicación pública de la ciencia y la tecnología, entendida desde un modelo de interacción y no como simple traslado de información, es una vía estratégica para vincular el crecimiento científico y tecnológico de una nación con el desarrollo social.

Es por esta razón que la creación -y posterior consolidación- de la Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Costa Rica (RedCyTec), es nutriente importante para la relación ciencia-sociedad en el país y para la profesionalización de la divulgación y comunicación de la ciencia y la tecnología. Reconociendo su aporte e importancia, el Ministerio de Ciencia, Tecnología y Telecomunicaciones de Costa Rica (MICITT), declaró a RedCyTec de interés público en el 2010.

En Costa Rica, en los últimos diez años, han surgido varias iniciativas que desean facilitar el crecimiento del saber científico público, incorporando necesidades, ideas y aspiraciones propias

del costarricense, impulsando la inclusión social y facilitando además el intercambio entre investigadores de diferentes disciplinas. Sin lugar a dudas, las universidades públicas costarricenses son ejemplo y líderes de estas iniciativas, ya que además son las productoras de casi la totalidad del conocimiento científico-tecnológico que se desarrolla en el país.

La RedCyTec ha trabajado desde el 2008 como espacio de intercambio de información, reconocimiento de actores, unión de recursos y de visibilidad del tema ante actores políticos y organizacionales. Son numerosas y diversas las expectativas que existen en torno a la Red, pero es conveniente que -paralelo al avance deseado-, se dedique también tiempo y recursos para evaluar las acciones, logros y procesos y sistematizar aportes con el fin de mejorar continuamente.

Objetivo de la investigación

El siguiente es el objetivo que fue planteado para el desarrollo de esta investigación:

- Determinar la percepción de las y los participantes en la Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnologías y la Innovación de Costa Rica, sobre el funcionamiento, logros y retos de la Red luego de cuatro años de su creación, con el fin de obtener insumos para su fortalecimiento.

Acerca de RedCyTec

La Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Costa Rica (RedCyTec), se generó a partir de una reunión convocada en febrero del 2008 por la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica (UCR), la cual tuvo como propósito conocer a las y los profesionales y divulgadores de las instituciones y organizaciones ligadas al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología de Costa Rica, con el fin de crear mecanismos de colaboración y desarrollar proyectos conjuntos de interés mutuo (RedCyTec, 2012).

A raíz de las actividades conjuntas posteriores y el seguimiento periódico de las reuniones durante el 2008 y 2009, RedCyTec se planteó la necesidad de elaborar un marco estratégico para consensuar la identidad de la Red y procurar la priorización de las acciones, para el beneficio de sus propios miembros y de cada entidad participante.

El Taller de Desarrollo del Marco Estratégico, realizado el 30 de noviembre del 2009, contó con la participación de 12 profesionales de 9 organizaciones, los cuales elaboraron la carta de identidad de la Red, por medio de la definición del mapa de actores, análisis FODA, misión, visión y objetivos estratégicos y la propuesta de una serie de acciones futuras. Este marco estratégico se presenta a continuación (RedCyTec, 2012):

- *Misión:* RedCyTec es la unión de entidades y actores que impulsa la comunicación y la divulgación de la Ciencia y la Tecnología para comunicadores, divulgadores, investigadores y público en general, en Costa Rica e Iberoamérica, a través de marcos de colaboración, estrategias conjuntas, capacitación e investigación, con el fin de enriquecer la cultura y mejorar la calidad de vida.
- *Visión:* Ser, a cinco años plazo, la principal red que impulse la comunicación y la divulgación de la ciencia y la tecnología en Costa Rica, con proyección iberoamericana.
- *Objetivo general:* Potenciar los esfuerzos individuales y colectivos en políticas, procesos y actividades de comunicación de la ciencia y tecnología, para fomentar su apropiación social desde una perspectiva humanística en el marco más amplio de la sociedad y la cultura.

- *Objetivos específicos:*
 1. Fomentar espacios donde la población participe activamente en la generación y apropiación del conocimiento sobre ciencia y tecnología, que promuevan el diálogo entre los diferentes sectores.
 2. Apoyar el fortalecimiento de la cultura con ciencia y tecnología a través de la vinculación de actores en la política, la investigación, la divulgación y la comunicación de la ciencia.
 3. Facilitar la transmisión del conocimiento en Ciencia y Tecnología a los medios de comunicación colectiva, para así aumentar la cantidad y calidad de la información que fluye hacia la ciudadanía.
 4. Facilitar la capacitación y actualización de divulgadores y comunicadores en ciencia y tecnología para que, con su crecimiento personal y profesional, puedan estimular una transformación social incluyente en estos temas.
 5. Fomentar la divulgación permanente sobre ciencia y tecnología a través de distintos formatos, para mejorar la accesibilidad, incentivar la curiosidad, motivar la creatividad, propiciar espacios de colaboración y sensibilizar a la población sobre el tema para generar un aprendizaje colectivo.

Del análisis de los objetivos propuestos por la Red, se extraen líneas generales de acción de la Red hacia la cultura científica, la vinculación, la capacitación, los medios de comunicación masiva y la producción multiplataforma que apoye la divulgación de la CTI, pero al no contar esta Red con personal y recursos propios, las actividades en cada línea se han visto reducidas a la iniciativa de algunas organizaciones miembro y de coyunturas que no se propician y sobre las cuales no se tiene control, pero que sí se aprovechan.

A partir de la definición de la estructura normativa y acciones de interés de la Red, ésta ha impulsado actividades de capacitación nacionales con expertos nacionales e internacionales, como la Dra. Diana Cassaux (Argentina); en periodismo científico, el Dr. Jesús Galindo Trejo (México), en Astronomía; el Dr. Eduardo Devés Valdés (Chile), redes e intercambio; MSc. Martín Bonfil (México), en comunicación de la ciencia; el Dr. Santiago Tejedor Calvo (España) en ciberperiodismo y los MSc. Jorge Padilla y MSc. Lourdes Patiño (México) en políticas públicas para el impulso de la comunicación de la ciencia, por citar algunos ejemplos.

La Red ha buscado su propia capacitación por medio del tipo de actividades listadas en el párrafo anterior, todas ellas abiertas y gratuitas, por lo cual han logrado trascender el ámbito interno proyectándose hacia diferentes actores interesados en ciencia y tecnología y posicionando a la vez, el logo y nombre de esta instancia.

Metodología

Esta investigación presenta un segmento de los resultados obtenidos en un estudio exploratorio cualitativo/cuantitativo que se realizó durante setiembre del 2012 para analizar la percepción interna de participantes de RedCyTec sobre el funcionamiento de esta luego de cuatro años de labores.

Para la recopilación de información se elaboró un cuestionario compuesto por 20 afirmaciones en una guía de escala Likert, más una pregunta de selección múltiple y otras dos de respuesta abierta, que en conjunto contemplaban la evaluación de seis variables: Involucramiento, Motivación, Posicionamiento, Vinculación, Capacitación y Canales de información y comunicación.

El cuestionario se envió por correo electrónico, como documento de texto adjunto, a todos los participantes de la Red, considerando como tales a aquellos que por lo menos han asistido dos veces a las reuniones durante 2010 y 2011, independientemente de su filiación institucional.

Se envió el instrumento a 50 personas y se recibieron 15 respuestas completas en los quince días de plazo dados para ello. Los documentos se archivaron, guardando el anonimato de sus autores y luego se procesaron en el programa Excel.

El cuestionario elaborado iniciaba la recopilación de insumos con los datos sociodemográficos, de los cuales solo interesó el género, intervalo etario y tiempo de participar en la RedCyTec. Para esta sistematización inicial, no se tienen en consideración los resultados de cruces sobre estas primeras variables.

Luego el instrumento introdujo 20 preguntas en escala Likert de marque con "X", para continuar con una matriz cuya intención fue complementar la recopilación de datos sobre los canales de comunicación e información. Finalmente se incluyeron dos preguntas de respuesta abierta sobre recursos y desafíos de la Red, pero con número limitado de espacios para ello.

Para el procesamiento de los resultados del instrumento de escala Likert, se sumaron las frecuencias absolutas dadas por cada participante en el estudio y luego se asignaron puntajes por columna de la siguiente forma:

Tabla 1. Puntaje asignado por columna

| Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR |
|-------|------------|---------|----------------|--------------|---------|-----------|----|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 | 0 |

Como se evidencia en la tabla anterior, las columnas asignan puntajes en relación a qué tan positiva es la respuesta dada. El total de respuestas de frecuencias absolutas de cada columna se multiplicó luego por este puntaje asignado, con el fin de valorar qué tan lejos quedó el total recibido del total posible, que representa el ideal de respuesta.

El ideal de respuesta de una afirmación se conforma de la siguiente forma: si los 15 entrevistados contestaran "Siempre", su frecuencia absoluta sería de 15 en esa casilla, la cual brinda 5 puntos, por lo cual el ideal sería $15 \times 5 = 75$ puntos. Como ejemplo entonces, la variable "involucramiento" se conforma de 3 afirmaciones, por lo cual el ideal de esa variable sería de $75 \times 3 = 225$ puntos. Sumando los puntajes obtenidos en realidad y comparándolos con el puntaje ideal se obtiene el rendimiento o desempeño que la Red está teniendo en el momento de la evaluación.

En una organización joven, sin recursos propios y formada por miembros que pueden dedicar fracciones de esfuerzo a RedCyTec, resulta poco práctico hacer una evaluación considerando solamente el puntaje ideal como punto de medición. Para tener otro parámetro, se utilizó la casilla "Con frecuencia" como el mínimo deseable para esta Red ($15 \times 3 = 45$).

El método de Likert lo que arroja es qué tan positiva o qué tan negativa es la actitud de un entrevistado ante una sentencia o frase que contiene un elemento de interés. En este tipo de escala, "las calificaciones más altas siempre reflejan actitudes más positivas" (Salkindp, 1999, p. 146). Como todas las sentencias incluidas en el instrumento son positivas no se asignaron puntajes negativos.

Al valorar actitudes se debe comprender que es posible que los resultados no sean coherentes con esfuerzos organizacionales realizados o con la misma realidad objetiva, pues la percepción individual de los entrevistados se basa en sus experiencias y en cómo procesan y recuerdan la información recibida (literal y contextual). Lo valioso de estos resultados es tener insumos para saber dónde se debe hacer más esfuerzo, ya sea de nuevas acciones o de visibilizar o proyectar mejor las que ya están en aplicación.

A continuación se presentan los resultados obtenidos divididos en las variables definidas previamente.

Resultados obtenidos

A partir de las variables previamente definidas en colaboración con RedCyTec, y en coherencia con los planteamientos de la Red de medición de impacto social de la comunicación de la ciencia y la tecnología en América Latina (Remipcyt/CYTED), se encontraron los siguientes resultados.

Involucramiento

La variable involucramiento deseaba medir qué tan activo es el participante en las actividades y procesos internos de la Red, por lo cual se optó por preguntar sobre las actividades generales y las decisiones tomadas, junto al conocimiento que se tiene de los estatutos, material que se lanzó en diciembre del 2011.

Al observar los resultados absolutos de la Tabla 2, destaca cómo los participantes en el estudio sienten que están desvinculados de las decisiones que se toman en la Red. Al tener la Red un Comité Director formado por cinco miembros, muchas de las acciones han partido del proactivismo del Comité y de sus reuniones propias, razón que puede estar motivando esta percepción. A la vez, no se puede omitir que es este Comité el que ha mantenido la RedCyTec viva, gestionando y aportando de su tiempo y recursos para obtener logros nacionales y conjuntos.

Es posible que incluso los participantes de la Red se sientan cómodos de no dar el paso al frente y asumir liderazgos en actividades o comisiones. “Lo cierto es que la percepción de la insignificancia de la acción individual nos lleva a esperar a que otros actúen primero, antes de realizar sacrificios individuales considerados como importantes”. (Heras, 2005, p. 2)

Tabla 2. Involucramiento según participantes en la RedCyTec

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR | Puntajes | Rendimiento |
|---|----------|------------|-----------|----------------|--------------|-----------|-----------|----------|------------------------------|--------------------|
| 1.5 Participo en actividades organizadas por la RedCyTec | | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | | | Puntaje ideal: 225 | 47% del ideal |
| 1.8 Estoy involucrado/a en las decisiones que toma la Red | 2 | 8 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | Puntaje mínimo deseable: 125 | |
| 1.9 Conozco los estatutos de la RedCyTec | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | | Puntaje obtenido | 78,5% del deseable |
| Totales | 0 | 14 | 16 | 15 | 16 | 45 | 0 | 0 | 106 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Los profesionales que trabajan en divulgación y comunicación de la ciencia y la tecnología en las organizaciones del sector de CTI costarricense, no siempre están contratados para hacer esa labor, sino que gran cantidad deben equilibrar su interés en la divulgación, con las tareas que su clase y naturaleza de puesto le demanden.

Quizá por lo anterior, es que varios afirman que dedicar tiempo a reuniones y actividades de RedCyTec es dejar de invertirlo en alguna de sus responsabilidades cotidianas (Mena, 2011), lo cual puede significar un costo de oportunidad, el cual es asumido por aquellos que tienen gran respaldo de sus jefaturas o son jefes, y tienen la confianza de sus organizaciones. Aun así, las tareas en comunicación de la ciencia o educación no formal en CTI, son asumidas como tareas adicionales, no sustitutivas, haciendo entonces que sean menos frecuentes, periódicas o de una envergadura menor, lo que implica poca cobertura de territorio o población.

Para esta variable se evidencia un rendimiento del 78,5% del puntaje deseable, que se puede mejorar desarrollando estrategias donde cada miembro sienta que su aporte es valioso y necesario y se encuentren canales que permitan sistematizar ideas u opiniones.

Motivación

Para medir la variable motivación se elaboraron afirmaciones en torno a: la proactividad del participante; si la organización donde este labora también está motivada; y si el participante siente que hay un aprovechamiento o beneficio por ser miembro de la Red.

El porcentaje de rendimiento deseable fue del 90%, pero las respuestas estuvieron en los extremos (ver frecuencias en Tabla 3), por lo cual es como si el 50% de los entrevistados y organizaciones fueran muy proactivos y la otra mitad pocas veces lo fuera. Esta apreciación es coherente con lo mencionado en párrafos anteriores, sobre la labor de liderazgo permanente de las personas y organizaciones del Comité Director, y el menos frecuente de otras organizaciones.

Las organizaciones que se han mantenido liderando el Comité Director de la Red desde sus inicios son: la Universidad de Costa Rica (público), el Instituto Tecnológico de Costa Rica (público), la Fundación Cientec (ONG), el Consejo Nacional para las Investigaciones Científicas y Tecnológicas (gobierno) y, más recientemente, la incorporación del Ministerio de Ciencia y Tecnología (gobierno) en el 2010.

Otro resultado importante es que los entrevistados no están relacionando a RedCyTec con su crecimiento profesional personal. Su percepción es que todavía no han experimentado beneficios personales de pertenecer a ella, sino más bien sienten que benefician a sus organizaciones.

La RedCyTec ha declarado que sus miembros podrán obtener divulgación conjunta de los esfuerzos de investigación y extensión en CTI que sean realizados por sus organizaciones pertenecientes, capacitación para los divulgadores, unión de fuerzas y recursos para proyectos y actividades conjuntas y una plataforma adicional para vinculación nacional e internacional (RedCyTec, 2012).

Tabla 3. Motivación según participantes en la RedCyTec

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR | Puntajes | Rendimiento |
|--|-------|------------|---------|----------------|--------------|---------|-----------|------|------------------------------|------------------|
| 1.13 Me intereso en proponer actividades o proyectos para la Red | | 5 | 4 | 1 | | 4 | 1 | | Puntaje ideal: 225 | 54% del ideal |
| 1.14 La organización para la que trabajo se involucra en las actividades de la Red | | 1 | 5 | 2 | 2 | 4 | | 1 NR | Puntaje mínimo deseable: 135 | |
| 1.18 La RedCyTec ha contribuido con mi crecimiento profesional | | 2 | 7 | 3 | | 3 | | | Puntaje obtenido: | 90% del deseable |
| Totales | 0 | 8 | 32 | 18 | 8 | 55 | 0 | 0 | 121 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Posicionamiento

El reconocimiento nacional e internacional junto al apoyo que la organización le brinda al entrevistado para que participe en la Red, fueron las afirmaciones seleccionadas para evaluar esta variable, la cual obtuvo el 84% del rendimiento deseable (ver Tabla 4).

Uno de los retos que enfrenta esta Red es ser reconocida más allá del Gran Área Metropolitana de Costa Rica, reto que también enfrentan organizaciones e iniciativas de diversos sectores, pues en Costa Rica la actividad política, cultural y comercial tienen su eje en zonas no muy lejanas a la capital, con grandes núcleos urbanos y cercanas a centros de transporte como puerto y aeropuerto.

La cantidad que obtuvo el "casi nunca" implica que los entrevistados consideraron que, fuera del ámbito académico o en zonas alejadas del país, la Red todavía no se proyecta.

Bajo la iniciativa de la Subcomisión para la Comunicación de la Ciencia, formada por un representante de cada universidad pública y creada en el 2010 por el Consejo Nacional de Rectores (CONARE), a instancias de RedCyTec, se logró en el 2012 el primer estudio sobre Percepción pública de la ciencia y la tecnología en Costa Rica. Este estudio tuvo cobertura de medios de prensa nacionales y brindó un mayor posicionamiento nacional de la Red.

Al contrastar la pregunta sobre el apoyo de la organización de esta variable (1.4) con la pregunta 1.14 de la variable anterior, se observa que aunque la organización brinda el espacio para que su empleado asista a la Red, posiblemente a las reuniones, en realidad no se involucra en las actividades de esta. Esto puede

implicar desde logística para actividades, hasta la visibilización dentro de la carga laboral de un miembro, para que este destine tiempo a la investigación, divulgación o evaluación de la ciencia, hecho que no sucede.

Tabla 4. Posicionamiento según participantes en la RedCyTec

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR | Puntajes | Rendimiento |
|---|-------|------------|---------|----------------|--------------|---------|-----------|----|------------------------------|------------------|
| 1.3 Creo que la RedCyTec es reconocida en ámbito nacional | | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 1 | | Puntaje ideal: 225 | 51% del ideal |
| 1.4 Mi organización me apoya en mi participación en la Red | | 1 | 3 | 2 | | 9 | | | Puntaje mínimo deseable: 135 | |
| 1.17 Creo que la RedCyTec es reconocida en ámbito internacional | 3 | 5 | 3 | 2 | | 1 | 1 | | Puntaje obtenido: | 84% del deseable |
| Totales | 0 | 10 | 18 | 27 | 4 | 55 | 0 | 0 | 114 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Vinculación

Esta variable fue la segunda que más rendimiento mostró en este estudio con un 95% de rendimiento deseable, lo que implica que frecuentemente los miembros de RedCyTec sienten que pueden o están vinculados, personal y laboralmente, con otros miembros.

Es interesante que se muestre de nuevo la percepción de no sentirse incluido en las actividades (1.10), lo cual implica que varios entrevistados se sienten como “invitados”, al no ser partícipes de la planeación de una actividad específica.

La categoría “a veces” en la Tabla 5 registra esta falta de mayor compromiso de los miembros, la cual se necesita para dar continuidad a la presencia en reuniones, a las actividades y en el apoyo a otros en todo el proceso de Red.

Tabla 5. Vinculación según participantes en la RedCyTec

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR | Puntajes | Rendimiento |
|--|-------|------------|---------|----------------|--------------|---------|-----------|------|------------------------------|------------------|
| 1.10 Me he sentido incluido/a en las actividades que se han realizado | | 1 | 6 | 1 | 4 | 3 | | | Puntaje ideal: 225 | 57% del ideal |
| 1.16 Mantengo contacto con las y los miembros de la Red | | 1 | 5 | 3 | 1 | 3 | | 2 NR | Puntaje mínimo deseable: 135 | |
| 1.19 Me he sentido apoyado/a por las y los miembros de la Red en las actividades conjuntas | | | 7 | 5 | 2 | 1 | | 0 | Puntaje obtenido: | 95% del deseable |
| Totales | 0 | 2 | 36 | 27 | 28 | 35 | 0 | 0 | 128 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Capacitación

Desde la formación de RedCyTec se tuvo claro que la capacitación era uno de los ejes más importantes, sobre los que se creó incluso una Comisión particular que presentara un plan cuyo fin fuera asegurar la profesionalización en la comunicación pública de la ciencia en Costa Rica. En un estudio anterior (Mena, 2011) cinco entrevistados miembros de la Red y con varios años en el sector de CTI, manifestaron que obtuvieron el conocimiento sobre el tema de divulgación fuera de Costa Rica, virtual o presencialmente, pero no en territorio nacional (p. 111), lo cual demuestra lo complejo que resulta actualizarse y vincularse con otros pares.

La Tabla 6 muestra un buen nivel del rendimiento en capacitaciones (97%) pero tres personas de las 15 entrevistadas no habían asistido a ninguna de las capacitaciones que RedCyTec ha planeado en el país. Partiendo de que su organización les brinda el apoyo, según se observó en la tabla 4, se piensa que el no asistir a las capacitaciones nacionales es una decisión propia (laboral o personal) y quizás es también una razón por lo cual en la Tabla 3 se observó poca frecuencia en puntuación en crecimiento profesional personal.

Tabla 6. Capacitación según participantes en la RedCyTec

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR | Puntajes | Rendimiento |
|--|-------|------------|---------|----------------|--------------|---------|-----------|----|------------------------------|------------------|
| 1.2 He recibido capacitación en divulgación de CyT por mi relación con la Red | 3 | 1 | 6 | 1 | 1 | 3 | | | Puntaje ideal:300 | 58% del ideal |
| 1.7 Yo estaría dispuesto/a a participar en las próximas capacitaciones que brinde la Red | | | 2 | 3 | 5 | 5 | | | Puntaje mínimo deseable: 180 | |
| 1.11 La capacitación que he recibido ha cumplido mis expectativas | | | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | Puntaje obtenido: | 97% del deseable |
| 1.20 Estoy satisfecho/a con las capacitaciones que RedCyTec ha facilitado | | 1 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | | 175 | |
| Totales | 0 | 2 | 28 | 36 | 44 | 65 | 0 | 0 | 175 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Como se afirmó anteriormente, el país no se ha preocupado todavía por profesionalizar a los comunicadores o divulgadores de ciencia y la tecnología. Algunos medios de preparación podrían ser especialidades formales, maestrías o doctorados, o incluso cursos de profundización avalados por las universidades estatales.

Canales de información y comunicación

Todas las variables evaluadas en este estudio pueden ser mejoradas a partir del análisis de las respuestas que brindaron las preguntas en la escala de Likert, y ese es el fin último que se busca, pero en la variable de canales de información y comunicación se buscó un mayor esfuerzo de recopilación de datos pues se consideró que es la base de creación de la propia Red.

La construcción de las afirmaciones en el cuadro Likert evalúan solo el traslado de información (una vía) y el rendimiento obtenido es prácticamente el deseable, pero con un ligero énfasis en invitaciones a actividades del sector de CTI y menos en actividades hacia el futuro de la misma Red.

Como se observa en la Tabla 7, del porcentaje ideal se obtiene casi un 60%, lo cual debería ser mejor al ser una organización formada en su mayoría por profesionales del área de comunicación. A pesar de lo anterior, se debe resaltar que ninguno de ellos se dedica tiempo completo a la Red como para planificar y evaluar el flujo de información dentro y fuera de la organización. Tanto la información sobre las actividades de la Red, como la relacionada con la comunicación de la CTI, las cuales deben llegar a cada miembro, son descritas como recibidas “a veces”, aspecto que se debe mejorar en el corto plazo.

Tabla 7. Percepción sobre canales de información en RedCyTec

| | Nunca | Casi nunca | A veces | Con frecuencia | Casi siempre | Siempre | No aplica | NR | Puntajes | Rendimiento |
|--|-------|------------|---------|----------------|--------------|---------|-----------|----|------------------------------|------------------|
| 1.1 Conozco las actividades que la RedCyTec planea | | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | | | Puntaje ideal: 300 | 59% del ideal |
| 1.6 RedCyTec utiliza los canales idóneos para hacerme llegar información | | 1 | 5 | 5 | 1 | 3 | | | Puntaje mínimo deseable: 180 | |
| 1.12 He logrado promocionar las actividades de divulgación de mi organización por medio de la RedCyTec | 2 | | 5 | 5 | | 3 | | | | 98% del deseable |
| 1.15 He recibido más información sobre CyT por mi relación con la RedCyTec | | | 6 | 3 | 4 | 2 | | | Puntaje obtenido: | |
| Totales | 0 | 2 | 44 | 48 | 28 | 55 | 0 | 0 | 177 | |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Para evaluar mejor los canales de comunicación, se introdujo en el cuestionario una matriz que vinculaba el medio que utiliza actualmente la Red para comunicarse con los miembros y las opciones que estos consideran las más adecuadas para recibir y transmitir información. Todos estos canales son abiertos a la doble vía, aunque no necesariamente los miembros los usen en ambas direcciones.

De los resultados que se observan en la Tabla 8 llama la atención cuántos entrevistados mencionan que el Facebook debería ser un medio de uso frecuente, pero que actualmente no lo es y además se suma la recomendación de contar con un sitio web que reciben 3 votos, al igual que el blog.

Los medios digitales son preferidos sobre el teléfono y las reuniones, pero aunque la Red utiliza el blog, un Facebook, y el correo electrónico, parece que la gestión de estos tres medios no es todavía la indicada en su periodicidad, en su contenido o en su estilo, dadas las respuestas en la Tabla 5 y 7.

Tabla 8. Valoración de medios de comunicación para RedCyTec

| | Blog | Correo- e | Teléfono | Facebook | Reuniones | Otro (indíquelo) |
|---|------|-----------|----------|----------|-----------|-----------------------------|
| 2.1 ¿Medio por el cual RedCyTec le hace llegar información? | 1 | 14 | 3 | 3 | 8 | Publicaciones |
| 2.2 ¿Medio que usted considera el más adecuado para recibir información? | 3 | 14 | 4 | 10 | 5 | Skype / Sitio web 3 / todos |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Para mejorar estas variables evaluadas los propios miembros brindaron su opinión sobre recursos que son urgentes en la Red y cuáles serían para ellos los retos que se deben enfrentar con prioridad en el corto plazo. A continuación la sistematización de estas respuestas.

Recursos para fortalecimiento

En el cuestionario utilizado se agregó una pregunta para que los entrevistados indicaran los tres recursos que consideraran urgentes para el fortalecimiento de la RedCyTec. Las respuestas recibidas de mayor frecuencia se presentan a continuación.

Tabla 9. Recursos urgentes según participantes en RedCyTec

| Recurso | Cantidad |
|---|----------|
| Sitio web con información útil y actualizada | 8 |
| Estrategias de comunicación y divulgación (para miembros y otros públicos) / <i>Publicity</i> / Actividades | 6 |
| Estrategia en redes sociales (Linkedin, Facebook, Twiter) | 4 |
| Elaboración de un Plan Estratégico de la Red / Plan de acción con aval de organizaciones | 4 |
| Aportes de las organizaciones (recurso humano y financiero) | 4 |
| Herramientas que no requieran inversión adicional (Boletín electrónico, Skype, Videoconferencia) | 3 |
| Aumentar los participantes en la Red | 3 |
| Colaboración interinstitucional | 3 |
| Elaboración y ejecución de proyectos más frecuentemente | 2 |
| Programa de capacitaciones | 2 |
| Un Gestor Administrativo (a) / Director ejecutivo | 2 |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Resulta interesante sumar la cantidad de frecuencias obtenidas por las herramientas electrónicas en su conjunto, pues da un total de 21. Los entrevistados consideran que hay una gran oportunidad en internet y sus múltiples opciones, con poca inversión en el proceso.

Por otra parte, los miembros de la Red se preocupan por la planificación (estratégica y de comunicación) que asegure a la Red para dónde va, dónde debe invertir esfuerzos y cómo hacerlo. Además estos planes recomendados son indispensables para tratar de conseguir recursos económicos de cualquier organización o por medio de proyectos para ello.

Desafíos a futuro

Con respecto a la pregunta sobre los principales desafíos que enfrenta la Red, se les solicitó a los entrevistados que escribieran sus aportes del más importante al menos importante. Los desafíos prioritarios fueron los siguientes.

Tabla 10. Principales desafíos en RedCyTec según sus miembros

| Desafíos urgentes | Cantidad |
|---|----------|
| Definir un plan de acción con grupos interesados /proyectos | 3 |
| Lograr reconocimiento nacional e internacional | 2 |
| Compromiso de las instituciones que facilite la labor de los participantes /permisos | 2 |
| Comprender el concepto de red y el papel de cada persona dentro del grupo / participación inclusiva | 2 |
| Fortalecer la Red con recursos humanos y financieros que puedan dar seguimiento a los planes de trabajo | 1 |
| Gestionar becas para capacitaciones fuera del país | 1 |
| Reintegrar a miembros valiosos que se desligaron o excluyeron | 1 |
| Interés de los periodistas por temas científicos y tecnológicos | 1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio exploratorio de percepción de miembros (2012)

Asociado a las respuestas de la tabla 9, varias de las respuestas de estos desafíos se complementan o unen con la falta de recursos. Vuelve a aparecer el plan y los recursos humanos y financieros, pero además surge el tema de las capacitaciones y el reto de cómo incidir para que existan más vocaciones en el periodismo en Costa Rica y que este profesional logre especializarse con éxito en la cobertura de esa fuente.

Por otra parte, también se indica que es necesario incluir personas en lugar de excluirlas, para ganar más masa crítica y más peso de la Red, en tanto sus contactos, su visibilidad, su equilibrio de carga laboral y su incidencia dentro del sector de CTI. Un público que se destaca en este aspecto es el periodista de medios, pues la Red solo está integrado en la actualidad por periodistas institucionales.

Como desafíos, los entrevistados también mencionaron que es necesario que la Red se establezca como una instancia de consulta nacional, con lo cual debe lograr credibilidad, por medio de la contribución de manera sólida a la divulgación científica en todo el país y a todos los sectores. Lo anterior, en conjunto con la presencia de miembros en otras Redes o congresos internacionales, dará ese reconocimiento internacional que también se aportó como un desafío para RedCyTec.

Por último es importante destacar que algunos entrevistados mencionaron que la Red puede tomar la iniciativa y abogar por incluir el tema del periodismo científico y de la divulgación de la ciencia en los diseños curriculares de grado de las escuelas de Comunicación en el país y también ofrecer cursos a graduados en instituciones tales como el Colegio de Periodistas de Costa Rica o en algunos posgrados afines.

Conclusiones

La Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Costa Rica (RedCyTec) se ha consolidado como el escenario ideal para promover la comprensión pública de la CTI en Costa Rica. Al ser una coalición de comunicadores y divulgadores de organizaciones públicas, académicas, privadas y no gubernamentales, RedCyTec puede generar alianzas en su seno que permitan abordar con éxito proyectos de grandes dimensiones que una sola organización no se atrevería siquiera a proponer.

En Costa Rica, la implementación a mayor escala de las actividades de divulgación o popularización de la ciencia y la tecnología todavía está en proceso de crecimiento, pues las autoridades, responsables o interesados ya conocen de su importancia y las consideran fundamentales (Mena, 2011, p.139). Las organizaciones ven con buenos ojos el trabajo de sus representantes en RedCyTec, pero estos sienten que su tiempo en la Red funciona como recarga a sus tareas cotidianas y no percibe mayor apoyo del resto de la organización. Este aspecto podría incidir en la poca proposición de actividades sociales o proyectos en comunicación de la CTI y mayor presencia solo de actividades de capacitación profesional.

Es de interés que la Red asuma, bajo una Comisión u otra figura, el incentivo a la investigación y evaluación dentro de la comunicación pública de la ciencia, de manera que llegue a ser eje transversal en la práctica diaria de sus miembros. A la vez, RedCyTec necesita una o un líder que pueda al menos dedicar medio tiempo de su jornada a promover la sinergia entre miembros, la incorporación de nuevos integrantes, el impulso a proyectos de cooperación y el posicionamiento en foros nacionales e internacionales, entre otros.

Para lograr este posicionamiento deseado se debe profundizar el intercambio dentro del país, especialmente en zonas rurales, pero también aproximarse de manera paralela a individuos y organizaciones afines del resto de América Latina y el mundo, especialmente con naciones y centros líderes en el tema de comunicación de la ciencia (México, Brasil, USA, España o Inglaterra por ejemplo).

El sector nacional de ciencia y tecnología, desde sus autoridades políticas y académicas, debe impulsar más la capacitación para divulgadores y comunicadores de ciencia, fortaleciendo las vocaciones en periodismo científico, para lo cual se puede apostar por cursos virtuales, videoconferencias y elaboración de bases de datos actualizadas y pertinentes para conseguir realimentación a tiempo. Los medios de comunicación, tradicionales y digitales, son clave para contribuir a la incorporación de conocimientos de CTI en la cultura científica de un país y para obtener respaldo popular a iniciativas del sector científico-tecnológico.

Por último, es importante que las evaluaciones se realicen de forma periódica en el seno de la Red y que los insumos recopilados sean retomados para dar cuerpo a planes estratégicos y a opciones de mejora.

Los resultados presentados en este trabajo son sustrato de crecimiento, siempre que sean considerados oportunamente y traducidos en acciones, así también los entrevistados sabrán que el tiempo invertido en contestar un cuestionario, resultó en la piedra sobre la cual se construyó un nuevo escalón de crecimiento.

Referencias

Heras H., F (2005). *Los ciudadanos ante el cambio climático*. En. Revista El Ecologista nº 45, otoño 2005. Recuperado de <http://www.revistasculturales.com/articulos/20/el-ecologista/426/2/los-ciudadanos-ante-el-cambio-climatico.html>

Mena, M. (2011). *Análisis de estudios de percepción pública de la ciencia y la tecnología para organizaciones costarricenses*. Trabajo Final de Graduación para optar por el grado de Máster en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Tecnologías de la Información y la Comunicación. San José: Universidad Estatal a Distancia.

RedCyTec (2010, 15 de junio). *RedCyTec*. Reunión con Vicerrectores de Investigación del Consejo Nacional de Rectores. [Diapositivas Presentación Power Point].

RedCyTec (2012). *Red de la Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Costa Rica*. [Blog] Recuperado de <http://redcytec.blogspot.com/>

Salkind, N.J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall [versión electrónica]. Disponible en www.googlebooks.com

Agradecimiento

La autora agradece la colaboración del MSc. Manrique Vindas Segura, funcionario de la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad de Costa Rica, en la construcción del cuestionario utilizado para la recopilación de datos en esta investigación.

También agradece al Comité Director y miembros de la Red de Comunicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación de Costa Rica (RedCyTec), por su apoyo.

Estrategía de comunicación en Proyectos Internacionales de I+D. De la multiculturalidad al género

Garatea, Jokin; Whyte, Ligia

“Estrategia de Comunicación en Proyectos Internacionales de I+D. De la multiculturalidad al género”

Autores:

Jokin Garatea, Ligia Whyte

(Área de Proyectos Internacionales)



Bilbao, Octubre de 2013

La Comunicación en el Entorno Mundial, Europeo y Regional, 30 Años de Comunicación Científico Tecnológica

Este documento pretende presentar la evolución de la estrategia de comunicación de proyectos de I+D de GAIA, El Cluster de Telecomunicaciones de Euskadi a partir de las estrategias y condicionantes marcados por la Unión Europea.

Para su desarrollo se han recopilado un compendio de hitos, recogidos de diferentes fuentes y publicaciones disponibles en la red, que por una parte, han hecho historia a nivel mundial en el campo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y que revolucionaron o influyeron de forma directa o indirecta la forma de comunicarnos y por tanto de diseminar los resultados de I+D; asimismo, se refleja los hitos de la estrategia investigadora de la UE (a través de sus programas marco) por su importancia en la evolución de las políticas de comunicación y diseminación de los proyectos de I+D.

En lugar de presentar una publicación científica "al uso", se ha tratado de estructurar el documento de una óptica comunicativa "actual" más visual y sintética en "formato blog".

Palabras Clave

Comunicación, I+D, diseminación, redes.

1983 - 1986

De Arpanet al Macintosh pasando por los catálogos en papel...

1983

1983 - Fue designado el Año Mundial de las Comunicaciones por la Organización de las Naciones Unidas



Imagen: Zaragoza - Año Mundial de las Comunicaciones 1983ⁱ

1 de enero - Historia de Internet: ARPANET se separa de la red militar que la originó, de modo que, ya sin fines militares, se puede considerar esta fecha como el nacimiento de Internet

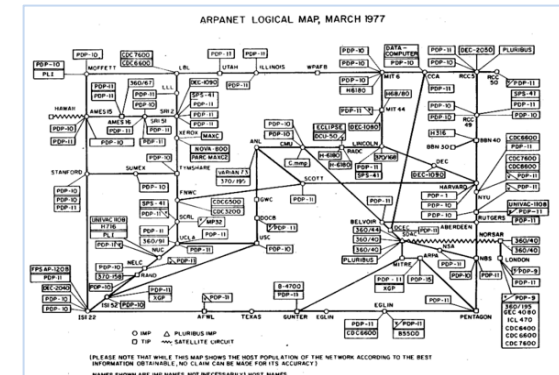


Imagen: Arpanet 1969ⁱⁱ

La Comunidad Europea lanza el Programa ESPRIT

ESPRIT (*European Strategic Programme for Research in Information Technology*) fue el primer programa de investigación y desarrollo tecnológico en el campo de las tecnologías de información que fue financiado por la Comunidad Europea desde 1983 a 1989. Uno de sus objetivos en el campo de tecnologías multimedia fue desarrollar e integrar las tecnologías de la información y de la comunicación que constituyen la base de los sistemas y aplicaciones multimedia destinadas al usuario final.ⁱⁱⁱ

Nace AIEPV *Asociación de Industrias Electrónicas del País Vasco* (embrión de GAIA)



logo de AIEPV

A mediados de los ochenta el cambio tecnológico se aceleró y se empezó a dar, gracias a que los componentes eran los mismos (chips y circuitos integrados), un rápido proceso de convergencia entre la informática, las telecomunicaciones y la automatización de los proceso de fabricación. Los símbolos de aquella oleada de cambios tecnológicos fueron los ordenadores personales, los sistemas de control numérico y de programación en la máquina-herramienta, los robots y todas las nuevas estructuras y sistemas de comunicación que dejaban atrás las centralitas de relés. Sin embargo, esta oleada suponía en el País Vasco, una barrera para buena parte del capital instalado con anterioridad.

La AIEPV realizó el primer catálogo conjunto para asistencia a ferias.



Foto: Hannover Messe iv

1984

24 de enero – *The first Apple Macintosh goes on sale*

El Macintosh 128K llegó al mercado dos días después de que se anunciara al mundo en el ahora legendario anuncio transmitido durante el Super Bowl XVIII.



Foto: The first Macintosh, released in 1984. Wikipedia^v

El ingeniero Martin Cooper de Motorola hizo la primera llamada a través de un dispositivo móvil el 3 de abril de 1973 con un prototipo de DynaTAC 8000X, aunque no fue hasta una década más tarde que llegaron a estar disponible para los consumidores.

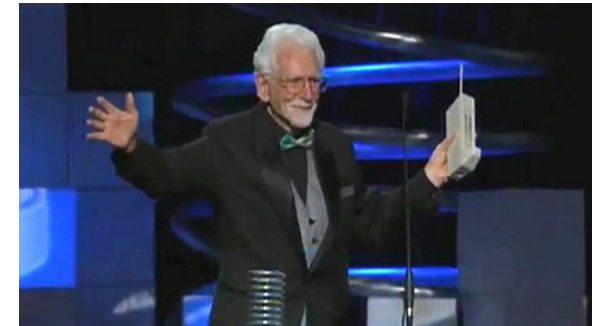


Foto: 5 major moments in cellphone history^{vi}

Primer Programa Marco, 1984-1987

La Comunidad Europea crea el Primer Programa Marco con el objetivo de definir una estrategia común en el ámbito de la ciencia y la tecnología, estableciendo los objetivos científicos y técnicos que se propone conseguir a nivel comunitario.^{vii}

1985

El año 85 está marcado por varios sucesos relevantes en el sector de las TICs: la fundación de NeXT por Steve Jobs, y el inicio de las comunidades virtuales.



Foto. Steve Jobs

England's First Mobile Phone Call...



Foto: First Mobile Phone callviii

"Pulsando Hacia Nuevos Horizontes - British Telecom, el poder de detrás del botón", el anuncio que apareció el 24 de Junio de 1984 2n Sunday people: "Coge el teléfono contigo"

Se marcaba el inicio de un sistema revolucionario.

Nacimiento de las Comunidades Virtuales

Hoy en día el concepto de comunidad virtual nos trae a la mente redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn. Pocos conocemos acerca de "La primera comunidad en línea y la más influyente en el mundo", (denominada así por la Wired Magazine) y que aún continúa en funcionamiento.^{ix}

The WELL^x, Whole Earth "Electronic Link. Fue desarrollada por Stewart Brand and Larry Brillian en febrero del 1985. Comenzó como una comunidad de lectores y escritores de la Whole Earth Review y fue un "notable y singular encuentro intelectual y literario".

1986

19 de Enero – The first PC virus, Brain, starts to spread.

Brain es el nombre estándar a nivel de la industria para un virus informático que se publicó en su primera forma en enero de 1986, y está considerado como el primer virus informático para MS-DOS.



Imagen: Hex dump of the Blaster virus, showing a message left for Microsoft CEO Bill Gates by the virus programmer^{xi}

Lo que en años venideros ser convertiría en una molestia permanente y amenazante para todo tipo de comunicación generada y/o transmitida a través de sistemas informáticos.

1987 - 1990

Del Acta única Europea a la World Wide Web pasando por los comics

1987

"El Acta Única Europea" (AUE) - La Ciencia se convierte en una responsabilidad de la Comunidad y el Segundo Programa Marco (1987-1991) entra en vigencia

La AUE es relevante por reactivar la integración europea y llevar a cabo la realización del mercado interior y amplía las competencias comunitarias, en particular, en el ámbito de la investigación y el desarrollo tecnológico, el medio ambiente y la política exterior común.^{xii}

Comics en Proyectos de I+D+i de GAIA

Conscientes del valor del cómic como herramienta de comunicación y como un género que hace mucho dejó de ser considerado mero entretenimiento del público infantil y adolescente, nos aventuramos a la utilización de éstos para comunicar los beneficios y ventajas que se generaban a través de los diversos proyectos de I+D que gestionábamos.



Imagen. Cómic del proyecto "Elder Games"

Este tipo de materiales fue una forma innovadora de presentar el proyecto en seminarios, workshops, ferias tecnológicas y científicas, asimismo representaba una herramienta de ventas, pues generaba un impacto positivo en la mente de clientes o consumidores potenciales.



Imagen. Portada del cómic "Historias de excelencia académica"



Imagen. Cómic de Calidad Total

También elaboramos comics para promover iniciativas sobre Responsabilidad Social Corporativa, Calidad Total, Metodologías de Gestión y Autoevaluación, para lo cual creamos el personaje de GAIA.



Imagen. Personaje GAIA una imagen del cómic "A new passage to India"

1988

14 de Junio - La Comisión presenta ante el Consejo Europeo un Libro Verde titulado "*Los derechos de autor y el desafío de la tecnología - Aspectos de los derechos de autor que exigen una actuación inmediata*".

La Comisión considera necesaria la revisión de las leyes que velan por los derechos de autor en la Comunidad, con el objetivo de encontrar un balance entre la protección de los intereses económicos de autores y otros creadores, la promoción del acceso a la información y el alcance de los objetivos culturales.^{xiii}

1989

The proposal for the World Wide Web

Se desarrolla la propuesta "*World Wide Web*", escrita por Tim Berners-Lee referente a la gestión de información sobre aceleradores y experimentos en el CERN. Se analizan los problemas de pérdida de información en la evolución de sistemas complejos y genera una solución basada en un sistema de hipertexto distribuido.^{xiv}

21 de Abril – Japón / Agoto EE.UU. / 28 Septiembre EU – Nintendo saca a la venta su nueva consola portátil, la *Game Boy*



Foto: Primera Serie de Game Boy^{xv}

1990

La década de 1990 fue la década en la que el mundo se hizo mucho más pequeño gracias a una serie de innovaciones tecnológicas que han cambiado la forma en que las personas se comunican e interactúan

World Wide Web protocols finished



Antiguo logo de WWW diseñado por Robert Cailliau.

en las comunicaciones.

El código para la *World Wide Web* es concluido por Tim Berners-Lee, basado en su propuesta del año anterior, junto con los estándares de HTML, HTTP y URLs. Este protocolo representa uno de los más importantes avances

Tercer Programa Marco (1990-1994)

La comunidad Europea define un nuevo Programa Marco para la Investigación y Desarrollo Tecnológico, con una inversión de 6,6 mil millones de Euros.^{xvi}

En este período, la herramienta más importante para comunicar nuestros proyectos lo constituían los medios impresos, como publicaciones en prensa y revistas especializadas. Durante reuniones, seminarios o conferencias utilizábamos panfletos.

Fue también en esta época cuando iniciamos las primeras presentaciones con Power Point, lo que significaba una forma innovadora de presentar los proyectos en reuniones o seminarios. La primera versión de Power Point, (Power Point 1.0), salió al mercado en 1987.



Uso de Power Points

1991 - 1993

Del inicio del software libre al Mosaic de Microsoft windows

1991

Se crea el Núcleo Linux



Linux es un núcleo libre de sistema operativo (también suele referirse al núcleo como kernel) basado en Unix. Es uno de los principales ejemplos de software libre y de código abierto. Fue concebido por el entonces estudiante de ciencias de la computación finlandés, Linus Torvalds, en 1991. Linux consiguió rápidamente desarrolladores y usuarios que adoptaron códigos de otros proyectos de software libre para usarlo con el nuevo sistema operativo. Este software ha permitido el acceso sin discriminación de ningún tipo a la tecnología y el conocimiento, principalmente por parte de las PYMEs.

1992

La Super Nintendo salió al mercado en Europa.



Foto: Science & Society Picture Library

El Uso de Internet y la Teoría de la Comunicación

Los investigadores Jean Cloutier y Michel Cartier, de la Universidad de Quebec, Montreal, intentan dar cuenta de los cambios producidos por los desarrollos tecnocomunicacionales y ponen su acento en el perceptor, cuyo rol como usuario-mediador y sus percepciones como consumidor-receptor deben repensarse a la luz de los nuevos desarrollos.^{xvii}

1993

Mosaic – first graphical web browser for the general public

Mosaic fue el primer navegador gráfico disponible para visualizar páginas web (el considerado como primer navegador gráfico es ViolaWWW, cuya primera versión completa data de 1992), y el primer navegador gráfico para Microsoft Windows.^{xviii}

Governments join in on the fun!!



Foto: .gov xix

En 1993, la Casa Blanca y las Naciones Unidas se unen al mundo "online", marcando el comienzo de los dominios *.gov* y *.org*

1994 - 1997

Del Netscape al Explorer y de la AIEPV a GAIA...

1994

Netscape Navigator is released

Netscape Navigator fue un navegador web y el primer producto comercial de la compañía Netscape Communications, creada por Marc Andreessen, uno de los autores de Mosaic, cuando se encontraba en el NCSA (Centro Nacional de Aplicaciones para Supercomputadores) de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign. Netscape fue el primer navegador comercial.



Imagen: Netscape Navigator 1994xx

Cuarto Programa Marco - (1994-1998)

Durante 1994-1998, la Comisión Europea puso en marcha el IV Programa Marco con una inversión equivalente a 13.215 millones de euros para la promoción de investigación y desarrollo tecnológico.^{xxi}

La Comisión Europea hace énfasis en la importancia de difundir y valorizar los resultados obtenidos a través de proyectos de investigación y desarrollo tecnológico. Se propone para tal actividad el realizar reuniones multidisciplinarias, conferencias y publicación de reportes. También se sugiere el procesamiento de los resultados de proyecto de I+D a través de bases de datos computarizadas y uso de redes para poner a los descubrimientos científicos al alcance de los ciudadanos europeos.^{xxii}

La AIEPV entra en el 4º. Programa Marco



Imagen. Felix Zulueta, Presidente de AIEPV y GAIA (AÑOS 1993 – 1997)

La AIEPV, consciente de que la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación constituyen la base para el logro de un crecimiento económico fundado en el incremento de la productividad y la competitividad, logra

por primera vez en este año el apoyo del 4º. Programa Marco, a través de un proyecto europeo *TQM-Net*,^{xxiii} siendo los responsables de la difusión y explotación de los resultados obtenidos.

Por la naturaleza del proyecto, (creación de una estructura paneuropea para la promoción de la implementación de TQM -*Total Quality Management*- en las PYMEs europeas), además de promoción directa al grupo objetivo, constituido principalmente por los miembros de la Fundación Europea de Gestión de Calidad (EFQM), la utilización de medios tradiciones de comunicación, como prensa y revistas especializadas, implementan la promoción de un proyecto internacional a través del Internet y utilizando *e-Commerce & Business Excellence Portals*.



Difusión a través de medios masivos y workshops



Difusión a través de Internet / <http://www.gaia.es/tqmnet/>

1995

24 de agosto: el sistema operativo Windows 95 entra en el mercado, junto con el navegador web Internet Explorer.



Logo Internet Eplorer^{xxiv}

El proyecto Internet Explorer se inició en el verano de 1994, aprovechando el código fuente de Spyglass, Inc. Mosaic, uno de los primeros navegadores web comerciales con vínculos formales con el navegador pionero NCSA Mosaic. Internet Explorer fue lanzado por primera vez para su instalación como un complemento de Microsoft Plus! para Windows 95, en el año de 1995.

Posteriormente se introduciría gratuitamente en determinadas versiones OEM de Windows 95, y además se incluyó de forma predeterminada en versiones posteriores de Windows.^{xxv}

1996

First web-based (webmail) service



HotMail (the capitalized letters are an homage to HTML), the first webmail service, was launched.^{xxvi}

Hotmail fue uno de los primeros servicios de correo electrónico basado en la web, y también uno de los primeros gratuitos. Posteriormente fue adquirido por Microsoft.

El 1 de junio de 1996 cambiamos de denominación, *ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LAS TECNOLOGIAS ELECTRONICAS Y DE LA INFORMACIÓN, DEL PAIS VASCO, -GAIA-*.^{xxvii}



Logo de GAIA

Debíamos comunicar el cambio, dar a conocer que habíamos sido designados el *Cluster de Telecomunicaciones*.

1998 -2001

De google a wikipedia pasando por India...

1998

Google cobra vida en 1998, revolucionando la forma en que las personas podrían encontrar información online.

También destacan en este año la creación de mozilla.org para coordinar el desarrollo del navegador web de código abierto de Mozilla. Microsoft saca al mercado el sistema

operativo Windows 98. El 10 de octubre se crea la Asociación de Internautas.



Imagen: Google! 1998^{xxviii}

Entra en vigencia el Quinto Programa Marco (1998-2002)

El 5to. Programa Marco tuvo vigencia de 1998-2002. Este programa introdujo una estructura multi-temática haciendo énfasis en las actividades de investigación, desarrollo tecnológico y demostración; lo cual dejaba implícito la importancia de dar a conocer apropiadamente a la sociedad, y a los agentes claves, los resultados y beneficios generados a través de los proyectos de I+D+i financiados con el apoyo de la Unión Europea.

Con el Apoyo de este programa, participamos como los coordinadores del proyecto Indo-Europeo *ATMAN*^{xxix}, el cual estuvo a cargo de entidades europeas e hindúes, con el fin de promover el conocimiento mutuo de las culturas comerciales entre Europea e India, e iniciar la creación de oportunidades de negocio conjuntas entre pequeñas y

medias empresas del sector de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), en ambas áreas geográficas.



Foto: Indira Gandhi

Para difundir los resultados tanto a nivel europeo como hindú, además de talleres de trabajo sobre temas de interés para el sector TIC, fue clave la difusión del proyecto a través de la web.

2000

Fue un buen comienzo en el sector de tecnologías de la información, al no manifestarse ninguno de los fallos "catastróficos" del Y2K (efecto 2000) que se habían pronosticado en las computadoras de todo el mundo para esta fecha.

Sin embargo, no es el mejor año para las "punto.com"

¡Estalla la burbuja!

El 2000 fue el año del colapso de las punto.com, lo que generó grandes pérdidas a legiones de inversores.

Cientos de empresas cerraron, algunas sin nunca haber recuperado sus inversiones.^{xxx}

European Research Area – ERA-

Nace ERA, un área de investigación unificada y abierta al mundo basado en el mercado interior, en la que los investigadores, los conocimientos científicos y las tecnologías circulan libremente. A través de ERA, la UE y sus Estados miembros fortalecen sus bases científicas y tecnológicas, su competitividad y su capacidad para hacer frente colectivamente a grandes desafíos.^{xxxi}

2001

Wikipedia is launched!



Foto: Wikipedia 2001^{xxxi}

La enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente es indudablemente una forma de intercambiar y expandir conocimientos. A la fecha cuenta con más de 37 millones de artículos en 284 idiomas (incluyendo dialectos de muchos de esos idiomas que han

sido redactados conjuntamente por voluntarios de todo el mundo.

2002 -2006

De las redes sociales a youtube pasando por India también...

Las redes sociales son una realidad

El 2004 y el 2005 fue el origen de una nueva forma acortar distancias, socializar, compartir, interactuar y comunicar a través del mundo virtual, conectando al mundo entero a través del Internet. Es aquí donde nacen la Web 2.0 y se popularizan las redes sociales.

2002

El Sexto Programa Marco entra en vigor (2002 – 2006)



SIXTH FRAMEWORK PROGRAMME

Contó con un presupuesto de 17.500 millones EUR, de los cuales una parte importante es designada a la investigación y desarrollo de proyectos relacionados con las Tecnologías para la sociedad de la información (IST).

También se promueve la participación de terceros países en las prioridades temáticas.

Red Tecnológica Europea-Asia, Multiculturalidad y Comunicación

En esta época fuimos los promotores del proyecto *AsiaQual*^{xxxiii} a través del cual constituimos una red de Centros Tecnológicos de la Información en Asia y Europa, para la implementación de un modelo de Gestión de Calidad Total en las PYMEs, haciendo uso para ello del Modelo EFQM de Excelencia (<http://www.efqm.org>) y de sus variaciones nacionales.

La ejecución de este proyecto representó un nuevo reto para nuestra organización, pues incursionábamos en el campo de las TIC del continente asiático, lo cual involucraba factores adicionales a los tradicionalmente considerados proyectos puramente europeos. Tuvimos que tomar en cuenta aspectos como cultura, idioma, costumbres, entre otros.

2003

En la primera conferencia sobre Web 2.0 se describe el concepto de "la web como plataforma": aplicaciones de software construidas para aprovechar la conectividad a Internet, alejándose del escritorio (que tiene inconvenientes como la dependencia del sistema operativo y la falta de interoperabilidad).

El 4 de febrero, Mark Zuckerberg funda la red social de internet, Facebook. En aquella fecha, el sitio estaba disponible únicamente para universitarios, y fue llamado "The Facebook", más tarde el "El" fue eliminado.



Foto: FaceBook and Youtubexxxiv

Un año más tarde, YouTube aparece en el mercado, ofreciendo alojamiento gratuito para videos, los cuales pueden ser compartidos al público en general.

2006

¡Twitter pone el gorjeo en la red!



Figura: Twitterxxxv

Twitter es un servicio de microblogging, y desde su lanzamiento a hasta la fecha ha logrado más de 200 millones de usuarios, ha sido apodado "el SMS de Internet". Iba llamarse "Twttr" (inspirado en Flickr).

7 de Abril - El dominio de primer nivel ".eu"

El dominio proporciona un nuevo espacio en Internet a la par que promociona la identidad europea en la red, queda abierto para todos los residentes en la Unión Europea (ciudadanos, asociaciones, clubes, etc.).



Figura: European domainxxxvi

En el 2006, iniciamos en GAIA con un nuevo reto, ahora en el campo de Textiles Inteligentes. Junto a entidades españolas e hindúes, llevamos a cabo el Proyecto *STUCUM*^{xxxvii}. A través de este proyecto promocionamos la investigación y desarrollo de la aplicación de micro-cápsulas insecticidas no tóxicas en textiles sintéticos y naturales con el fin de proveer tejidos micro-encapsulados y ropa que evitaran la picadura de mosquitos.



Foto: Proyecto scutum

En enero de 2009, después de 3 años de trabajo, recibimos el *Premio al Mejor Proyecto de Cooperación e Investigación entre España e India*, otorgado por la entonces Vicepresidenta, Sra. María Teresa Fernández de la Vega.

La II Edición de los Premios Innovación *Muy Interesante*, (2009) nos otorgó el premio a la Innovación en el área de salud, por el trabajo realizado en el proyecto SCUTUM. Fue un hito en la comunicación de un proyecto de I+D

2007 -2010

Del Iphone al blog de GAIA

2007

TV shows online

Hulu^{xxxviii} fue lanzado por primera vez en 2007, una empresa conjunta entre ABC, NBC y Fox para transmitir las series más populares de la TV en línea.



Imagen: Hulu Website

Otra novedad durante el 2007 fue seguramente el iPhone, prácticamente el mayor responsable de un renovado interés en el diseño y en las aplicaciones web para móviles.



Foto: Iphonexxxix

Séptimo Programa Marco

Las actividades de I+D+i principalmente se llevan a cabo a través de proyectos internacionales que buscan generar nuevos o mejorados procesos, productos, servicios y tecnologías con impacto internacional, con extensión de actividades de Transferencia de Tecnología y formación a casi todas las actuaciones. Adicionalmente, también se abordan temas de movilidad, investigación a largo plazo, innovación, infraestructuras, ciencia y sociedad, cooperación internacional, entre otras.



La "comunicación" es parte integral del desarrollo de proyectos I+D+i.

En nuestra labor de apoyo a la investigación, educación e innovación, formamos parte de varias iniciativas apoyadas por el VII Programa Marco.

Nuevas Competencias para Nuevos Puestos de trabajo (*e-Skills for e-Jobs*).

Networks y Social Media

Se estima que alrededor de 900,000 puestos de trabajo estarán vacantes en el sector TIC para el año 2015, es urgente contar con profesionales formados en competencias digitales que puedan ocupar vacantes relacionadas en este sector. A raíz de la evolución de las tecnologías de la información y comunicación, surge la necesidad de trabajadores con conocimientos específicos en el área de Internet, o *e-Jobs*.

En GAIA contribuimos a promover nuevas competencias y conocimientos para este tipo de profesiones, (*e-Skills, e-Competences for e-Jobs*), difundiendo perfiles de cualificaciones para nuevas profesiones, utilizando como medios de comunicación y difusión las nuevas herramientas tecnológicas de información: *networks, social media, Webs 2.0* y medios tradicionales de comunicación masiva.

Caso de Buenas Prácticas:



A través de una Web 2.0, hemos creado una red europea integrada por empresas del sector TIC, entidades de formación profesional y universidades, asociaciones en el ámbito de las TIC y promoción de empleo, entre otras. Dichas organizaciones pertenecen a diferentes países europeos. A través de la red, investigamos las necesidades de la industria en cuanto a conocimientos y habilidades requeridas para ocupar puestos de trabajo en campos emergentes como: *Ambient Asisted Living (AAL)* o vida cotidiana asistida; servicios relacionados con el internet, desarrollo de contenidos digitales, Green – IT.



Imagen: e-Jobs Observatory

Indicadores de éxito:

Medimos la efectividad de las acciones tomadas al contar a la fecha con cerca de cien organizaciones europeas promoviendo nuevas competencias y conocimientos para los nuevos trabajos digitales.

Otro indicador que nos indica el éxito del trabajo realizado es la propuesta de implementación de los perfiles profesionales desarrollados en el sistema educativo del País Vasco por parte de FP de la región.

2008 – 2009

Los líderes de la UE acuerdan, entre otras cosas, destinar 5.000 millones de euros a modernizar las redes de energía e Internet e incrementar las ayudas a los países en dificultades.

El 2009 destaca la entrada en vigor del Tratado de Lisboa. Dentro de nuestra organización, iniciamos a comunicarnos con representantes del sector a través de nuestro *Blog!!*



2010

Nuevas Políticas de Género en la Investigación Científica

La Unión Europea (UE) no ha dejado de aumentar el interés por el tema de la mujer y la ciencia y, más en particular, por la escasa representación de las mujeres en las carreras científicas. El desproporcionado abandono por parte de las mujeres de sus carreras científicas en todas las fases del proceso hace que su capacitación y sus conocimientos se vean desperdiciados.^{xi}

Desde 1999 se ha venido impulsando la participación del género femenino en el desarrollo de investigaciones científicas. La Comisión Europea ha puesto en marcha el plan de acción: "Mujeres y ciencia - Movilizar a las mujeres en beneficio de la investigación europea", el cual es promovido a nivel europeo por un grupo de expertos en cuestiones de género dedicados específicamente al tema de la mujer y la ciencia, comúnmente conocido como "Grupo Helsinki sobre mujeres y ciencia", por haberse celebrado la primera reunión en esta ciudad.

Con el objetivo de promover la participación femenina en actividades científicas, y apoyar la iniciativa del Grupo Helsinki, en GAIA integramos el concepto de "género" en proyectos internacionales, como ejemplo, el proyecto **Solar Design**,^{xii} (desarrollo nuevos materiales para células solares).

2011 -2013

Del Ipad al futuro de la comunicación...

2011 - 2012

Nuestra reciente participación como coordinadores del Proyecto "**Sustainable production and consumption models and certification tools in Chinese food supply chains, Capacity**,"^{xiii} apoyado por el programa Switchasia, de la UE, nos hace tomar nuevamente la responsabilidad de la estratégica de comunicación del proyecto, lo que conlleva un reto importante debido a los factores culturales que se deben tomar en cuenta, refiriéndonos específicamente a China.



Website del proyecto para Chinaxliii

Aunque anteriormente hemos mencionado las lecciones aprendidas al trabajar con organizaciones del continente asiático, el tema es ahora más complejo, pues la implementación y el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se presenta de forma diferente en esta región Asiática.

Para difundir los resultados del proyecto **Capacity**, hemos definido tres categorías principales:

- **Publicaciones:** tanto electrónicas como impresas. *Newsletters, brochures, logos, metodologías, etc.*
- **Eventos:** *conferencias, seminarios, workshops.*
- **e-Media:** *website, e-Newsletter, social networks, forums.*

Es en esta última categoría en donde mayor consideración se le debe dar al tema cultural, ya que en China, las Tecnologías de la Información y Comunicación son reguladas de forma distinta al continente europeo.

Mientras que en Europa, América, África, y varios países asiáticos se utilizan las mismas plataformas y redes sociales más conocidas en el mercado, en China se restringe su acceso, y cuentan con sus propias herramientas de comunicación:

Comparativa de Navegadores, buscadores, redes sociales, comercio electrónico a nivel internacional y China^{xlv}

| | Internacional | China |
|----------------|---------------|--------------|
| Buscadores | Google | Baidu 百度 |
| Video Sites | YouTube | YOUKU 优酷.com |
| Mensajería | msn | 腾讯网 qq.com |
| Redes Sociales | facebook | renren |
| Microblogs | twitter | sina 新浪网 |
| B2C E-commerce | amazon.com | Tmall.com |

Imagen: Comercio electrónico y marketing online en China. Luis S. Galán, DaD Asia Consulting

Según Luis S. Galán, de DaD Asia Consulting, el 96% del tráfico en China va a servidores en China. El albergar una página en China requiere una licencia (ICP-Internet Content Provider). Los servidores locales están fuertemente localizados.

En su presentación "Marketing online en China", Manu Sánchez Monasterio, profesor de Dirección de Marketing para China de ESADE, sugiere las claves o conceptos más importantes para alcanzar el éxito de una estrategia de marketing y comunicación digital en China:^{xlv}

- *Página web achinada, por ello en idioma chino y con mensaje específico para el mercado de China*
- *Redes sociales Chinas (en esencia; SinaWeibo (el Facebook & Twitter chino), y Weixin; (el Whatsapp chino)*
- *SEM (Search Engine Marketing) y SEO (Search Engine Optimization)*
- *Mobile Marketing, Weixin; (the smartphone way of life)*
- *GeoMarketing*
- *e-Public Relations & Opinion Leaders, events Marketing*
- *Re-Marketing*
- *Viral marketing & e mail marketing*
- *e-Commerce*
- *Top Bloggers chinos*

Según el Prof. Sánchez Monasterio, el Gran Meliá Shanghai, fue el primer hotel español presente en las Redes Sociales Chinas.

Website del Hotel Gran Meliá en Weibo



Foto: <http://e.weibo.com/granmeliashanghai>

Otro ejemplo de marketing in China:



Foto: <http://www.weibo.com/desigual>

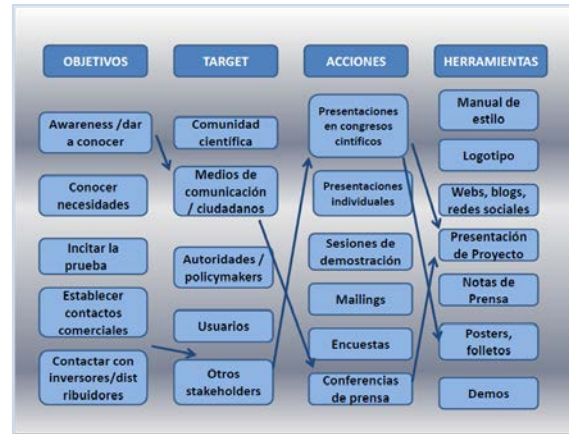
El futuro de la Comunicación su influencia en la diseminación de proyectos de I+D+i

El video publicado por Casaleggio Associaty, "The Future of Communication", predice la desaparición de los periódicos, la televisión y las plataformas digitales

terrestres para el 2015, debido a la revolución de los medios en internet. También se comenta que la radio se consumirá en la red y el mundo de los medios estará cada vez menos poblado, solo sobrevivirán los más grandes. Casaleggio Associaty también asegura que asistiremos a la compra de Microsoft por Google y de Yahoo! por Amazon, lo que los convertirá en los líderes universales de contenido, junto con CNN, BBC y CCTV. La información estática se transformará en un flujo de conocimiento y la publicidad la elegirán los creadores de contenidos y los propios autores para convertirla en información, comparación y experiencia.^{xlvi}

En el ámbito de proyectos de I+D+i, en el cual el desarrollo de proyectos lleva implícito el compromiso de su difusión, es importante estar atentos a la evolución del mundo de las comunicaciones y contar con una visión de futuro para el desarrollo e implementación de estrategias de comunicación que se adapten a las necesidades del mercado para resaltar el valor científico de la investigación a escala internacional y expandir el conocimiento.

Un plan de comunicación sólido y coherente es el integrado por una clara definición de objetivos, audiencias, acciones y herramientas en línea con las exigencias del mercado.



Estructura de un Plan de Comunicación

CONCLUSIONES

Los 30 años de recorrido en el ámbito de las tecnologías de la información y comunicación nos muestran la dinámica y rapidez con la que evoluciona el sector y la importancia de realizar una mezcla de elementos y estrategias de comunicación y difusión que permitan transmitir a la comunidad científica y público en general los resultados de proyectos de I+D+i.

La mezcla de elementos para una comunicación y difusión exitosa incluye la utilización de medios tradicionales de comunicación, como notas de prensa y artículos en revistas especializadas, en combinación con los medios digitales, como redes sociales, blogs, TV digital, conferencias virtuales, acompañados de eventos presenciales como workshops o seminarios para difundir apropiadamente los resultados de proyectos internacionales.

En un mundo en el que virtualmente no existen las fronteras, gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, es imprescindible considerar el factor cultural al momento de expandir la comunicación a otros continentes, como lo es el caso de China, un país con características peculiares en el área de comunicación digital.

Se ha destacado en el presente documento la importancia de promover la participación de mujeres en la investigación científica. El apoyo de profesionales de la comunicación en esta tarea representa un invaluable aporte en el campo de científico.

Y para concluir, recordar la importancia de contar con una visión amplia y de futuro para adelantarnos a los sucesos a los que nos enfrentaremos en el campo de las tecnologías de la información y comunicación.

Agradecimientos:

Al equipo de Proyectos Internacionales de GAIA Begoña Benito, Itziar Vidorreta e Idoia Muñoz

Referencias:

García, María (2008) "How to build-up a dissemination plan for valorising your project results" presentado en EACEA, 25 de febrero de 2008 (Bruselas)

Molero, Eva y Díaz, Carlos. (2007) Guía Práctica de Gestión de proyectos Europeos. Fundación IBIT, España

European Commission, Communicating, EU research & Innovation, a guide for project participants. Luxembourg, 2012

Humor y Comunicación, Homenaje a Ana María Vigar. Espéculo, No. 50. Revista de Estudios

Literarios. Universidad Complutense Madrid, Junio 2013

Los sitios web consultados para la compilación de la información presentada en el presente documento se encuentran en el pie de página en donde son mencionados.

Sitios de Internet consultados:

Imagen Portada.

https://www.google.es/search?q=comunicaci%C3%B3n&rlz=1C1TEUA_enES483ES483&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=XqqYUqkaiMvRBdfp_gYgl&ved=0CAKQ_AUoAQ&biw=1366&bih=666#facrc=&imgdii=&imgrc=XnyOI1zBQTzMoM%3A%3BBGF5mJDiwVotQM%3Bhttp%253A%252F%252Fadicae.net%252Fimg%252Fmedios-comunicacion.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fadicae.net%252Fmedios-comunicacion.html%3B301%3B284

ⁱ Zaragoza - Año Mundial de las Comunicaciones 1983. http://www.todocoleccion.net/zaragoza-ano-mundial-comunicaciones-1983-x38279013#sobre_el_lote (visitada el 03 de octubre de 2013)

ⁱⁱThe History of the Internet in a Nutshell <http://sixrevisions.com/resources/the-history-of-the->

[internet-in-a-nutshell/](#) (visitada el 18 de septiembre de 2013)

ⁱⁱⁱ <http://www.euresearch.ch/index.php?id=306>
(Consultado 20 de septiembre de 2013)

^{iv} Hannover Messe, <http://www.hannovermesse.de/>
(consultado 20 de septiembre de 2013)

^v Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.
(consultado 03 de octubre de 2013)

^{vi} 5 major moments in cellphone history, <http://www.cbc.ca/news/technology/5-major-moments-in-cellphone-history-1.1407352> (consultado 03 de octubre de 2013)

^{vii} http://cordis.europa.eu/search/index.cfm?fuseaction=pr og.document&PG_RCN=175889 (consultado el 20 de septiembre de 2013)

^{viii} <http://www.80sactual.com/2005/05/englands-first-mobile-phone-call.html> (consultado 03 de octubre de 2013)

^{ix} <http://sixrevisions.com/resources/the-history-of-the-internet-in-a-nutshell/> (Consultado el 20 de septiembre de 2013)

^{xx} <http://www.well.com/> (consultado el 20 de septiembre de 2013)

^{xi} Computer virus http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_virus (Consultado el 03 de octubre de 2013)

^{xii} http://europa.eu/legislation_summaries/institutional_affairs/treaties/treaties_singleact_es.htm (consultado el 20 de septiembre de 2013)

^{xiii} http://ec.europa.eu/green-papers/pdf/green_paper_copyright_and_chanllenge_of_t hecnology_com_%2888%29_172_final.pdf (Consultado el 20 de septiembre de 2013)

^{xiv} <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
(Consultado 21 de septiembre de 2013)

^{xv} http://www.dainihonshi.com/2012_07_01_archive.html

^{xvi} <http://www.euresearch.ch/index.php?id=306>
(consultado 21 de septiembre de 2013)

^{xvii} <http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/teorias/textos/internet.htm> (Consultado el 21 de septiembre de 2013)

^{xviii} <http://es.wikipedia.org/wiki/Mosaic> (Consultado el 21 de septiembre de 2013)

^{xix} <http://en.wikipedia.org/wiki/.gov> (Consultado el 03 de octubre de 2013)

^{xx} The History of the Internet in a Nutshell <http://sixrevisions.com/resources/the-history-of-the-internet-in-a-nutshell/> (Consultado el 03 de octubre de 2013)

^{xxi} <http://ec.europa.eu/research/fp4.html> (Consultado el 21 de septiembre de 2013)

^{xxii} http://ec.europa.eu/research/evaluations/pdf/archive/other_reports_studies_and_documents/implementing_the_4th_framework_programme_for_community_research_and_technoogical_development.pdf#view=fit&pagemode=none

^{xxiii} <http://www.gaia.es/tqmnet/>

^{xxiv} http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Explorer
(Consultado el 21 de septiembre de 2013)

^{xxv} http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_Explorer
(Consultado el 21 de septiembre de 2013)

^{xxvi} The History of the Internet in a Nutshell (40)

^{xxvii} Estatutos Asociación de Industrias de las Tecnologías Electrónicas y de la Información, del País Vasco, Art. 1º.

^{xxviii} The History of the Internet in a Nutshell (40)

^{xxix} <http://www.itsmaindia.org/atman.htm>

^{xxx} http://en.wikipedia.org/wiki/Dotcom_bubble#The_bubble_bursts (Consultado el 22 de septiembre de 2013)

^{xxxi} http://ec.europa.eu/research/era/index_en.htm (Consultado el 22 de septiembre de 2013)

^{xxxii} The History of the Internet in a Nutshell (40)

^{xxxiii} <http://www.gaia.es/asiaqual/html/principal.htm> (Consultado el 22 de septiembre de 2013)

^{xxxiv} The History of the Internet in a Nutshell (40)

^{xxxv} La barrera de los 2.000 usuarios <http://scharrenberg.net/2011/06/limite-2000-usuarios-twitter/> (Consultado el 03 de octubre de 2013)

^{xxxvi} Notes on the .eu top-level domain <http://www.bmvit.gv.at/en/telekommunikation/domain.html> (Consultado el 03 de octubre de 2013)

^{xxxvii} <http://www.innovatecsc.com/Company.html> (Consultado el 22 de septiembre de 2013)

^{xxxviii} <http://www.hulu.com/> (Consultado el 22 de septiembre de 2013)

^{xxxix} <http://www.iphoneaplicaciones.com/wp-content/uploads/2012/06/iphone-1-11.jpg> (Consultado el 03 de octubre de 2013)

^{xl} Grupo de Helsinki sobre mujeres y ciencia, La Políticas Nacionales sobre Mujeres y Ciencia en Europa, Resumen. Pag. 2

^{xli} <http://www.solar-design.eu/> (Consultado el 02 de octubre de 2013)

^{xliixlii} <http://www.capacity4food.eu/en/> (Consultado el 02 de octubre de 2013)

^{xliii} <http://www.capacity4food.eu/cn/component/search/?searchword=&searchphrase=all&Itemid=602>

^{xliiv} Comercio electrónico y marketing online en China. Luis S. Galán, DaD Asia Consulting. Casa Asia, Barcelona, 5 de junio de 2013.

<http://issuu.com/casaasia/docs/ecommerce1/3?e=1600959/3287912>

^{xliiv} Comercio electrónico y marketing online en China. Manu Sánchez Monasterio, ESADE China Europe Club Executive Committee Member. Casa Asia, Barcelona, 5 de junio de 2013

COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

El impacto de las TIC en la esfera social. Aplicaciones y efectos en modelos culturales. Transferencia tecnológica, usos y estructura.

Sánchez Muñoz, Mónica

Resumen

La presente propuesta de comunicación parte de un análisis previo de las diferentes formas de penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y como este hecho ha contribuido a remarcar aún más las diferencias entre los llamados mundo desarrollado y aquel en vías de desarrollo. Tenemos en cuenta para ello las posibles variaciones que se reflejan en los modelos sociales, culturales, económicos y políticos ante este nuevo paradigma tecnológico que irrumpe de manera acelerada marcando una nueva estructura en la sociedad.

Al mismo tiempo analizaremos como se produce un proceso de exportación –colonialismo tecnológico- de un modelo cultural desde los países dominantes hacia aquellos en vías de desarrollo. Concluiríamos reforzando la idea de que el objetivo último del progreso ha de consistir en crear sociedades que tengan voz, que sean escuchadas, donde la ciudadanía tome sus propias decisiones y, en definitiva, alcanzar así un mundo más justo, libre y democrático

Palabras Clave: Tics, desarrollo, modelo cultural, transferencia tecnològica

El impacto social de las Nuevas Tecnologías. Efectos y repercusión en los hábitos de la sociedad.

En un mundo desarrollado.

Las estructuras, procesos y desarrollos tecnológicos condicionan las estructuras y modelos de la sociedad. Así, hemos pasado de vislumbrar la tecnología como un complemento material en nuestro modo ordinario de vida y, por tanto, de sociedad, a contemplarla como una forma de funcionamiento esencial y un pilar estructural que condiciona nuestro “qué hacer” y “cómo hacer”.

La tecnología se desarrolla como respuesta a una necesidad práctica e inmediata. El ser humano aprendió a producir fuego antes de preguntarse sus causas o diferentes aplicaciones, aprendió a construir un hogar antes de poseer conocimientos de ingeniería con los que hallar la técnica más adecuada.

¿De qué manera han influido las llamadas nuevas tecnologías en las sociedades y los hábitos de vida los países desarrollados?

Aunque la tecnología y las relaciones técnicas de producción se organizan en paradigmas originados en las esferas dominantes de la sociedad (por ejemplo, el

proceso de producción, el complejo industrial militar), se difunden por todo el conjunto de las relaciones y estructuras sociales y, de este modo, penetran en el poder y la experiencia, y los modifican. Así pues, los modos de desarrollo conforman todo el ámbito de la conducta social, incluida por supuesto la comunicación simbólica. Debido a que el informacionalismo se basa en la tecnología del conocimiento y la información, en el modo de desarrollo informacional existe una conexión especialmente estrecha entre cultura y fuerzas productivas, entre espíritu y materia. De ello se deduce que debemos esperar la aparición histórica de nuevas formas de interacción, control y cambio sociales (Castells,, 1997, p. 63)

Manuel Castells habla de la *Sociedad Red* para referirse a este nuevo modelo gestionado por las nuevas tecnologías. Desde el punto de vista de las regiones más desarrolladas es cierto que se presenta un viraje pronunciado y transformador que acapara a todos los ámbitos y cuestiona modelos de vida.

Ahora bien, ¿cuáles son estas nuevas formas de conducta?, ¿qué características de las nuevas tecnologías influyen en las organizaciones sociales y los comportamientos?

A continuación citaremos algunas de los cambios más destacados que no sólo resaltan por ser particularidades de los nuevos elementos tecnológicos sino que, poco a poco, alteran las sociedades convirtiéndose en ejes centrales de su funcionamiento.

En primer lugar, cabe decir que las nuevas tecnologías inducen al individuo en las sociedades modernas a lo que hemos denominado *obligatoriedad en su uso*. Con esto nos referimos a que han acaparado con tanta fuerza la totalidad de las esferas que para formar parte del sistema el sujeto se ve forzado a utilizarlas. Para ejemplificar el caso nos remitiremos a una comparativa con la que se visualice la exigencia de su uso. Pongamos el caso del sistema bancario. Nos encontramos ante una cuestión controvertida, fundamentalmente teniendo en cuenta la situación actual y la crítica que impera en nuestra sociedad. Se genera un clima de desconfianza en torno a la banca y el modelo económico actual. Sin embargo ¿de qué manera es posible romper con el esquema? Algo tan necesario como entrar en el mercado de trabajo supone caminar de la mano del modelo bancario. Acciones cotidianas, desapercibidas por su constante permanencia en nuestras vidas, obligan a permanecer del lado de este modelo, sea de nuestro agrado o no. La estructura se concibe y se crea en torno a dicha organización y para permanecer activo en la sociedad moderna se requiere aceptar ciertos parámetros tan asumidos que, prácticamente, no son cuestionados sino asimilados.

Una premisa similar ocurre con las nuevas tecnologías, debido a la irrupción de este nuevo modelo de organización, el individuo se ve en cierta manera obligado a aceptarlas para formar parte de la sociedad, para sentirse parte integrante de ella. Por tanto el dinamismo imperante del proceso no da lugar a formulaciones ni reflexiones acerca de su uso. Se adoptan, simplemente, como algo natural. Y este proceso de adopción se acelera y precipita.

A medida que impera la obligatoriedad de su uso, el nuevo modelo se convierte en cierta manera en excluyente. No pretendemos con ello hacer referencia a la brecha digital de la que ya hemos hablado anteriormente sino más bien a la sensación de encontrarse *fuera* o *dentro*. Fundamentalmente hablamos de determinados ámbitos, como el académico, donde multitud de informaciones de todo tipo se distribuyen a través de la red, ya sea en páginas web o mediante redes sociales. El sujeto alejado de estos medios pasa desapercibido ya que se presupone que

todo el mundo dispone y hace uso de las nuevas tecnologías, que todas las personas a las que nos dirigimos se hallan inmensas en las nuevas estructuras informacionales y comunicativas.

El desarrollo de las TIC obedece a las transformaciones exigidas en este nuevo paradigma. "Las revoluciones tecnológicas se caracterizan por su capacidad de penetración en todos los dominios de la actividad humana no como una fuente exógena de impacto, sino como el paño en que está tejida la actividad" (Castells, 1999, p.57)

Las nuevas tecnologías, *per se*, no se configuran como elementos dependientes sino que es el propio sistema el que las convierte en indispensables para alentar al individuo a la adquisición de nuevas formas de conducta y modelos de organización. Por ello hablamos de la obligatoriedad de su uso. Esta característica se destaca como particularidad de las sociedades modernas y de unos sujetos que cada vez presentan mayor arraigo en nuevas formas de conducta con lo que se considera interesante apreciarla.

A su vez, la inmediatez en el manejo de informaciones supone dinamismo y saturación. Ya que un gran porcentaje de población hace uso de las mismas y participa activamente en los procesos, los elementos van cambiando y multiplicándose a gran escala de tal manera que la posición estática no tiene cabida y todo lo que ocurre en este nuevo *espacio tecnológico* sufre modificaciones a cada milésima de segundo. Nunca es igual, todo se transforma. Por lo tanto, se genera esa necesidad de permanecer *conectados* la mayor parte del tiempo.

Asimismo cambia el modo de interaccionar y las relaciones sociales. Algunos autores se muestran contundentes al afirmar que el sujeto ha perdido sus señas de identidad al formar parte de los modelos convencionales impulsados a través de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.

Niklas Luhmann (1984) afirma que la sociedad moderna, a diferencia de la tradicional, ya no se compone de grupos de personas (clases, estratos, capas sociales), sino de tipos de comunicación (económica, política, jurídica, etc.). Según el autor, en la sociedad comunicativa el individuo ha cedido su puesto sustantivo, para convertirse en un yo insustancial, vacío, que como psique sólo existe en la encarnación de sus roles sociales y sus correspondientes mensajes comunicativos.

El término saturación social es acuñado por Gergen que afirma que:

Las nuevas tecnologías al permitir mantener relaciones, directas o indirectas, con un círculo cada vez más vasto de individuos, nos llevan a un estado de "saturación social". Esta saturación social influye tremendamente sobre la manera en la que conceptualizamos nuestro yo y nuestras pautas de vida social. (Gergen, 1992, p. 32)

Otros autores consideran este hecho un logro ya que aparecen nuevos actores que cuestionan verdades institucionalizadas y que, si antes carecían de fuerza, ahora aportan su presencia y sus voces pueden ser oídas por todos gracias a las características de estas nuevas tecnologías.

En cuanto a la comunicación en red, se distingue:

Libertad, dispersión.

Individualismo, aprendizaje, exploración.

Personalización, comunitarismo.

Explosión de identidades virtuales.

Artesanía tecnológica.

Creación, hibridación.

Se plantea una nueva mirada, más rápida, más inteligente e interactiva. (Pérez Tornero. 2000, p.47)

Aparecen también nuevas formas de comunicación y se modifican las existentes. Por ejemplo, las relaciones mediante internet facilitan la ruptura de las jerarquías sociales al permitir una relación no condicionada por la presencia física. Así, al tiempo que conectan globalmente desconectan localmente. Es decir, nos permiten llegar a cualquier parte del mundo y sin embargo nos dejan sometidos a un modelo de relación donde la presencia física no tiene lugar, no se comparte el mismo espacio. "El espacio, desde un punto de vista de la teoría social es el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo" (Castells, 1996, p.411)

En un plano material van apareciendo nuevos soportes y novedosas herramientas que adquieren distintas utilidades. Se valora la estética y la funcionalidad. El primer aspecto queda íntimamente ligado a la moda impuesta. Respecto a la utilidad, los nuevos soportes electrónicos y digitales se caracterizan por acumular inmensas cantidades de información en un espacio virtual. Las comodidades que esto representa y el abaratamiento de los precios, ya que se trata de un mercado en continuo dinamismo, supone que cada vez un mayor número de personas adquiera el perfil de consumidores y, por tanto, pasen a formar parte de los nuevos modelos y hábitos de vida y consumo.

Por lo tanto, y a modo de reflexión final en este apartado, las nuevas tecnologías cambian nuestros modelos de vida y sociedades y lo hacen con especial relevancia las tecnologías de la información y la comunicación al penetrar en la cotidianidad de los individuos y fomentar otras maneras de relación y diferentes estructuras, que transforman la recepción y la producción comunicativa

En un mundo subdesarrollado

Los datos confirman la fuerte penetración de las NTIC en la vida de los chilenos: entre 1989 y 2004, el porcentaje de hogares con teléfono fijo creció del 15% al 55%, los celulares aumentaron de 5 mil a casi 9 millones, el stock de computadores se multiplicó 27 veces, y, en el caso de internet, que no existía en 1989, los usuarios se incrementaron de 250 mil en 1997 a casi 4,8 millones a fines de 2004. (PNUD, 2006)

Desde los años noventa, India ha experimentado un espectacular desarrollo determinado por el auge de las nuevas tecnologías hasta el punto de convertirse en el primer exportador mundial de software y servicios informáticos. (El País digital, 2005)

Que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación gozan de una presencia que aumenta notablemente en las regiones del mundo menos desarrolladas es una afirmación más que evidente. Ahora bien, tras visualizar el despliegue tecnológico nos preguntamos ¿cómo afectan las TIC a los ciudadanos?, ¿de qué manera se asumen y cuáles son los efectos que conlleva esta adopción?, ¿cómo percibe la población estos cambios?

Si tenemos en cuenta que nos estamos refiriendo a países del mundo menos desarrollados, algunos de los cuales sostienen elevadas tasas de pobreza, analfabetismo, mortalidad infantil... nos encontramos ante hábitos tecnológicos modernos e innovadores frente a la ausencia de necesidades básicas. En este sentido Pavan K.Varma afirma la preponderancia en alfabetismo digital de un país como la India en contraste con el gran número de personas que no saben leer ni escribir.

Con ello no se pretende lanzar un argumento en contra del progreso de las TIC, solamente sacar a relucir una realidad por la que gran porcentaje de ciudadanos se encuentran reacios al uso de estas herramientas, fundamentalmente la población de mayor edad, reticente a la adopción de los cambios emergentes en este nuevo paradigma tecnológico e informacional.

Los estudios son especialmente relevantes en un período de transición, cuando se producen profundos cambios económicos y tecnológicos en el ámbito mundial, con consecuencias sociales, políticas y laborales de largo alcance. Las nuevas tecnologías están alterando y pueden alterar aún más las relaciones entre gobiernos y ciudadanos y otras como las referidas a empresarios y empleados. La revolución tecnológica significa un cambio de paradigma y, por tanto, un nuevo modelo social y económico.

Las experiencias vividas en un mundo menos desarrollado reflejan la necesidad de observar el impacto de la tecnología más allá de la pregunta por el acceso a ella y su distribución en la sociedad. Se requiere avanzar hacia la comprensión de aspectos fundamentales como saber cuáles son los principales desafíos de la universalización de las nuevas tecnologías; en qué medida su uso está siendo aprovechado para expandir las capacidades individuales y colectivas, es decir, para construir desarrollo humano así como las capacidades sociales que se requieren para extraerles todo su potencial.

En estos casos el cambio se está dando de manera acelerada y las cifras de penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación aumentan cada año. La adquisición, sin embargo, resulta más lenta. Tengamos en cuenta las regiones donde recién llegada la telefonía móvil el uso de internet irrumpe con sus nuevas aplicaciones y formatos. Se reconoce que las TIC están avanzando a un ritmo más rápido que las normativas y los contextos y conductas sociales y que todavía se deben adaptar los marcos reguladores para llegar a una adecuada economía digital abierta y competitiva en la que las TIC sean impulsoras de la inclusión y la calidad de vida.

Las zonas del mundo más desarrolladas se encuentran inmersas en la carrera tecnológica. Pero si para la población que goza de una economía estable, de un elevado nivel educativo, de una vivienda digna, de relaciones sociales y afectivas sólidas que garantizan el equilibrio personal, las TICs por sí mismas no son garantía de desarrollo, imaginemos las distancias que han de salvar todas aquellas personas que viven en situaciones de exclusión social y marginación. Aprovecharse de los beneficios de la sociedad de la información y el conocimiento es una trayectoria larga y costosa.

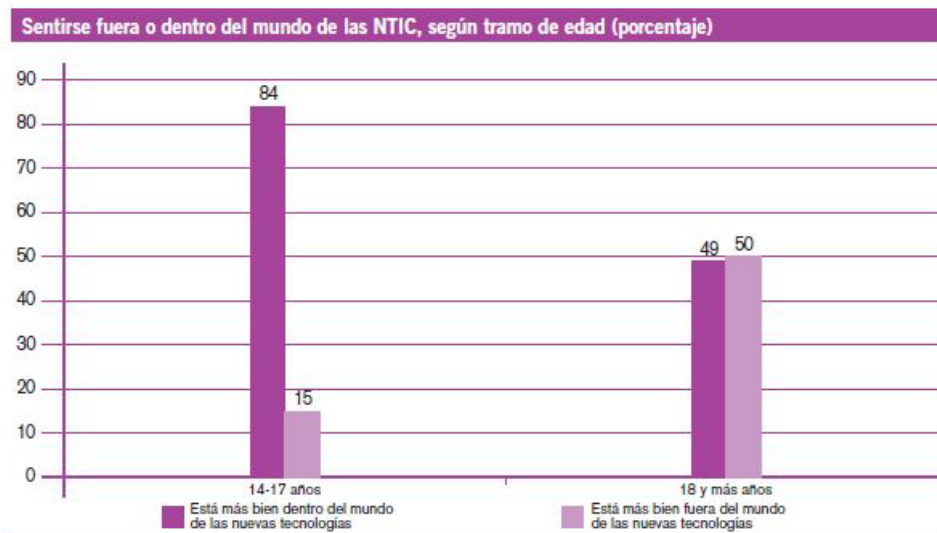
Sin un apoyo, estrategias ni proyectos adecuados sostenibles en el tiempo que se dirijan fundamentalmente a paliar los efectos negativos de las carencias o al intento de solucionarlas, las posibles ventajas y beneficios de las TIC se presentarán como un mundo ajeno y totalmente prescindible para muchas personas.

Esto ocurre fundamentalmente en las zonas de países en vías de desarrollo que se encuentran más alejadas del núcleo informacional (que hallamos en zonas urbanas) donde las TIC llegan más tarde y las tareas y modos de vida no contemplan una necesidad en el uso de las mismas.

Los mecanismos de acceso resultan más complejos y los nuevos recursos se disfrazan de una modernidad aparentemente impropia e inadecuada. El carácter, la intensidad y el uso de estos recursos dependen de las características de cada población y las propias herramientas habrán de adaptarse también.

Las zonas urbanas acogen las TIC en mayor medida por varias razones. En primer lugar se trata sencillamente de una cuestión de visibilidad. Los equipamientos e infraestructuras son elevados y la información y comunicación presente. Los discursos publicitarios a través de los medios de comunicación resaltan las ventajas y ensalzan las tecnologías informacionales como un nuevo modelo destacado por los beneficios que reporta. Las nuevas generaciones, inmersas en la vorágine de la novedad, adquieren rápidamente las habilidades y destrezas y se muestran abiertas a la adopción de estas herramientas que les ofrecen posibilidades de aprendizaje, diversión y nuevos modos de relación social.

Fuente: Encuesta Desarrollo Humano, Chile. PNUD 2007



Además de los discursos publicitarios, influyentes y numerosos, es muy habitual en las calles de una ciudad la existencia de telecentros comunitarios, es decir, lugares que permiten la conexión a internet a los ciudadanos ofreciéndoles a precios bajos la posibilidad de navegación por la red. Por ello es común el uso de estos espacios en países en vías de desarrollo donde quizá el individuo no pueda disponer de un ordenador personal pero sí tiene una opción sencilla de utilizarlo y conectarse a la red. Los núcleos urbanos facilitan el acercamiento a las TIC en mayor medida que las zonas rurales. Por ejemplo, en las áreas urbanas de Kampala ya se posee acceso por fibra óptica y en Mozambique se están concediendo licencias privadas de TV por satélite para potenciar el uso de Internet. La urbe se despliega acogiendo las nuevas oportunidades. Los ciudadanos se acomodan a estas nuevas formas de comunicación dedicándoles su atención y, en cierto sentido, queriendo integrarse en un sentimiento de modernidad que les mantiene cercanos al mundo conectado y visualizado a través de la pantalla del ordenador.

Aunque hoy en día todavía haya países en desarrollo que no están diversificando los mecanismos de acceso y que mantienen unos costes de telecomunicación excesivos, en otros ya se está produciendo un importante cambio y gracias a esta diversificación se está permitiendo lograr mayores beneficios.

Encontramos también iniciativas que apuestan por facilitar a la población de las áreas rurales el acceso. Pero más allá del mero acceso es necesario impulsar el uso adecuado de estas herramientas para posibilitar el desarrollo sostenible y paliar los efectos de la pobreza en determinadas regiones del planeta.

La educación es uno de los ejes del discurso público sobre las nuevas tecnologías, un factor clave para la inserción del país en la sociedad y la economía del conocimiento. En el espectro de estar fuera o dentro de las TIC caben otro tipo de cuestiones como la percepción de disponer de las habilidades necesarias para alcanzar proyectos individuales o la reflexividad que incita a la comprensión y participación en sociedad sobre una base eficaz de manejo de la información.

Si bien se trata de una realidad, como afirmábamos al comienzo del epígrafe, que las tecnologías de la comunicación y la información penetran en países en vías de desarrollo y que sus ciudadanos adquieren nuevos hábitos y costumbres de vida relacionadas con éstas, hemos de detener nuestra mirada en el rumbo que se va estableciendo. Resulta necesario educar para la apropiación pertinente y dejar de lado las situaciones de dependencia que no hacen sino agravar las diferentes formas de exclusión social. No consiste solamente en dar y transferir sino en generar ideas para que las propias sociedades investiguen y creen.

No merece tanta atención la implantación de llamativas herramientas como un uso eficaz y relevante que active el motor del cambio social. Se considera vital redirigir nuestros esfuerzos a fines comunes no acaparados por intereses económicos. En el siguiente punto trataremos este tipo de planteamientos que cuestionan que la transferencia tecnológica se convierta o no en dependencia.

La transferencia / dependencia tecnológica. Los países subdesarrollados.

El colonialismo tecnológico del Siglo XXI.

Nos encontramos ante una cuestión controvertida que acapara y seguirá haciéndolo diferentes esferas en las trayectorias de países y Estados. En primer lugar cabe describir qué se denomina “transferencia tecnológica” entendiéndola ésta como un proceso de transmisión no sólo de objetos técnicos e instrumentos sino también de capacidades y conocimientos, habitualmente entre países con diferentes niveles de desarrollo. Y en el caso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación entra en juego la dialéctica Norte-Sur y las posturas dicotómicas sobre cómo llevar a cabo la propagación de los nuevos conocimientos y herramientas sobre el desarrollo tecnológico.

Existen diferentes perspectivas en torno al impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación. Hemos de tener en cuenta los postulados perfilados mayoritariamente en la Escuela de Toronto y sus representantes que defendían corrientes filosóficas relativas al determinismo tecnológico. Resulta un marco teórico pertinente para dar cuenta de la importancia que se integra en los mecanismos de transferencia tecnológica y cómo la manera de efectuarlos determinará notablemente un resultado u otro.

Ya no como antecedente sino como intelectual influyente cabe destacar a Daniel Bell (1986, pp. 34-35) y su visión acerca de lo que denomina Sociedad Postindustrial, la cual posee dos rasgos claramente diferenciados:

1. El tránsito de una economía de mercancías a una economía de servicios,

2. y la innovación y el cambio comienzan a depender de la codificación del saber teórico.

Los teóricos de la Sociedad de la información señalan firmemente el paso a esta nueva sociedad cuya materia prima es la información y también el conocimiento.

Autores como Yoneji Masuda (1984), James Martín (1980) y John Naisbitt (1983) adoptan una visión optimista asumiendo la tecnología en general y las TIC en particular como esperanzadoras soluciones a los acuciantes problemas actuales. Para estos autores las TIC son herramientas que despiertan el intelecto del ser humano y aumentan su capacidad creativa. Si bien es cierto que estos enfoques destacan algunas características enfundadas en experiencias reales y demostrables, en ocasiones podrían parecer discursos propagandísticos que sólo contemplan los efectos positivos de las TIC.

Mejor educación, mejores medios de información, mejoras en el proceso político, mejores formas de comunicación humana, más entretenimiento, mejores servicios médicos, menos contaminación, menos trabajos penosos, menos consumo de petróleo, una industria más eficiente y una sociedad mucho mejor informada y con una amplia gama de fuentes de información. (Martín, 1980, p. 31)

Estas perspectivas pasan por alto los efectos adversos y, fundamentalmente, ya que es lo que nos concierne en este punto, no tienen en cuenta los posibles procesos de colonialismo tecnológico que se establecen entre las regiones Norte-Sur. Las teorías de la dominación y la dependencia adquieren otra visión del fenómeno y aunque se refieren mayoritariamente a las zonas periféricas frente a las metrópolis, sus argumentos pueden extrapolarse a nivel internacional analizando el problema desde un punto de vista político, económico e ideológico, que repercutirá en los demás ámbitos.

Algunos intelectuales como Schiller y la obra de los años setenta de Armand Mattelart alimentan estas perspectivas. Se trata de enfoques que dirigen su mirada a un reduccionismo económico.

En este sentido, resultan altamente significativas las afirmaciones contenidas en el *Informe sobre desarrollo humano 2001*, del PNUD, cuando se señala:

La tecnología se crea en respuesta a las presiones del mercado y no de las necesidades de los pobres, que tienen escaso poder de compra. Las actividades de investigación y desarrollo, el personal y las finanzas están concentradas en los países ricos, bajo la conducción de empresas transnacionales y a la zaga de la demanda del mercado mundial, dominado por consumidores de altos ingresos. (PNUD, 2001)

Así, la llamada transferencia de tecnología puede resultar motivo de fuertes contradicciones tales como el enfrentamiento entre las necesidades reales y la creación de tecnologías contrarias o sin relación con el contexto social en que se llevan a cabo. Podríamos afirmar que teniendo en cuenta intereses políticos, económicos e ideológicos, todos confluirían en un único objetivo, la dominación. "Las sociedades con grandes máquinas donde todos sus engranajes actúan sinérgicamente con el firme propósito de dominar a amplios sectores sociales". (Elster, 1990, p.57)

Estas corrientes hablan de una hegemonía técnica instalada en Occidente y que pretende propagarse por el resto del mundo legitimando la dominación. A través de la historia, los pueblos y las culturas han intercambiado siempre conocimientos y recursos. No se trata de un nuevo

acontecimiento. Sin embargo, hallamos por primera vez en la transferencia tecnológica un proceso unidireccional a escala mundial.

Si estamos de acuerdo en que la tecnología de la comunicación modifica conductas y propicia en una dirección u otra el cambio social, podemos interpretar que también se da una transmisión de modelos culturales.

No se trata de menospreciar en este punto las tecnologías de la comunicación. Consideremos los avances sanitarios, educativos y sociales que han supuesto y el desarrollo que han generado en la mejora de la calidad de vida de muchas personas. Se trata más bien de analizar de manera crítica la transferencia masiva y el éxito que se percibe en la misma. ¿Por qué ha sido tan bien aceptada en términos generales? Aquí confluyen una serie de factores complejos y relacionados entre sí y habríamos de remontarnos a un entramado de razones históricas e individualizadas para aportar respuestas más adecuadas. Algo que considero ineludible destacar es la concepción de desarrollo, concepto que ha sido también transferido de los países desarrollados a aquellos en vías de desarrollo. Las propias palabras lo dicen, son los términos que se utilizan para la asignación de unas regiones u otras. Porque el desarrollo se reduce, en este caso, a una cuestión de industrialización y al importar las diferencias culturales se valoran sólo en función de este proceso. Se trata de una visión economicista de la sociedad que supone grandes logros en términos operativos y eficientes.

El estudio de esta dimensión técnica tiene como uno de los puntos de referencia el pensamiento de Mumford y su célebre concepto de la megamáquina, término utilizado para referirse al progreso material y técnico que considera encierra grandes peligros y escapa al control de los seres humanos. "La concepción artefactual o instrumentista de la tecnología es la visión más arraigada en la vida ordinaria. Se considera que las tecnologías son simples herramientas o artefactos contruidos para una diversidad de tareas" (González, 1996, p. 130).

A lo que se puede añadir, que son resultado del conocimiento técnico, bien sea que se trate de técnicas empíricas, en el caso de los artefactos artesanales, como de tecnologías que usan la ciencia, en el caso de los artefactos industriales (Quintanilla, 2001).

Otros autores han hablado también de las dimensiones humanas y sociales desde diferentes puntos de vista. En concreto, Winner lleva a cabo un análisis en su obra *Do Artifacts Have Politics?* (1986) para mostrar como los progresos tecnológicos están ligados a formas de poder y autoridad.

Y si hablamos de las nuevas tecnologías como expresión de formas de autoridad hemos de adentrarnos en estructuras de poder tanto a nivel nacional como internacional. Esto es, la transferencia tecnológica se realiza a ciertos sectores de las clases sociales que ostentan el poder económico y político. Este porcentaje de población se define con las mismas pautas de consumo y los mismos esquemas de valores que las clases dominantes de los países desarrollados. Se trata más bien de una imposición que tanto medios de comunicación como otros actores sociales alientan y colorean positivamente y con un afán de desarrollo alcanzable. Así podemos afirmar que esta nueva concepción de ver el mundo es asimilada y deseada por los dominados.

Vuelvo a remitirme, en este caso, como manera de ejemplificar lo anteriormente citado, a los campamentos de refugiados saharauis de Tindouf, dadas las vivencias que he tenido oportunidad de experimentar personalmente en dicho territorio. Desde el año 2007 es común la presencia de teléfonos móviles de manera generalizada entre la población. Si partimos de la mera observación comprobamos como sencillamente son usados como puro entretenimiento y

como llegan a convertirse en un elemento imprescindible y deseado. Prueba de ello fue la pérdida de uno de estos aparatos cuya dueña, una joven saharai, lamentó a niveles desmesurados (el hecho supuso que se desplazara unos diez kilómetros en una búsqueda afanosa y sin sentido en medio del desierto). Dada la situación política y conflictiva que están viviendo, he disfrutado de la oportunidad de conversar con esta joven acerca de su situación de refugiada. No obstante, nunca pude ver en su rostro tanta rabia, tristeza, irritación y desánimo como el día que perdió su teléfono móvil.

No se pretende con ello realizar ningún tipo de juicio de valor, tan solamente compartir una situación que me llevó a reflexionar e indagar sobre los motivos. Este tipo de reacciones no son exclusivas, por supuesto, de un cierto perfil de población. Es decir, la preponderancia de las nuevas tecnologías de la comunicación se da en cualquier región del planeta. Lo que resulta más llamativo es el valor que asumen cuando coexisten con otras problemáticas presentes y de consecuencias mucho más graves.

En cualquier caso es evidente que más allá de las satisfacciones o el bienestar que pueda generar la masificación de las TIC en las sociedades entran en juego otros factores cuya concepción también se ha visto reforzada y transmitida a lo largo del tiempo. "Los productos comunicativos van asumiendo progresivamente un papel predominante como fuente de representaciones colectivas a propósito del entorno social" (Martín Serrano, 1985, p. 154).

El colonialismo tecnológico al que nos estamos refiriendo se impone cuando las nuevas tecnologías de la comunicación generan la misma respuesta ante problemas en diferentes contextos. Existe un marco referencial nutrido en Occidente que genera soluciones y, por tanto, asume los valores de esa sociedad.

El economista Víctor Urquidi afirma que no se pueden dar recetas de este tipo. Decir, por ejemplo, que las tecnologías de los países subdesarrollados deben ser todas intensivas, o simples o intermedias no tiene sentido. Las características que una tecnología debe tener han de surgir del proceso mismo de creación. No se pueden dar recetas a priori.

A esto se suma la velocidad en la implementación de las herramientas. El desarrollo de las TIC ha sido acelerado en países desarrollados. La adquisición, en el caso de países en vías de desarrollo, se produce de manera más lenta y paulatina ya que coexiste con la necesidad de garantizar otras premisas (infraestructura adecuada o capacitación de los sujetos, por ejemplo). Esto contribuye a agravar las diferencias y, por tanto, la situación de dependencia.

La transferencia tecnológica ha de ser vista como un servicio y no como mero instrumento. La unilateralidad no sólo se explica por la inversión de multinacionales extranjeras que constituyen sus empresas e implantan su dominio, sino también por la debilidad de la infraestructura científica en las zonas menos desarrolladas. "El capital privado extranjero tiene que compartir su conocimiento y cooperar, no sólo asumiendo la responsabilidad comercial, sino también participando en las aspiraciones del desarrollo económico nacional." (Urquidi, 2005, p. 558).

En la ardua tarea de evitar los patrones industriales y culturales importados del mundo occidental, los países en vías de desarrollo han de generar conductas que eviten este comportamiento y reforzarlas.

Resulta positivo generar tecnologías intermedias, destinadas a organizar y crear herramientas a través de los propios recursos naturales y establecer objetivos que fomenten la capacidad creadora y estimulen una corriente de innovaciones capaz de alimentar el aparato productivo, rechazando la dependencia y avivando la autonomía.

Es conveniente escapar de una estructura global de dependencia a través de la movilización interna y la adopción de vías alternativas. No se trata ahora de rechazar todo lo compartido y evocar a la utopía. Es más bien alejarse de conductas alienantes y opresoras y buscar una identidad propia que fundamentalmente formule los objetivos pertinentes y asuma soluciones adecuadas para cada caso. Resulta un error intentar establecer el modelo dominante en todos los países. Conviene individualizar y atender a las necesidades de cada caso.

Para finalizar, a modo de conclusión, afirmar que las regiones del mundo más desarrolladas (y principalmente las zonas urbanas) dominan el imperio digital y alcanzan elevadas cuotas de penetración de las nuevas tecnologías en todos los ámbitos. No ocurre lo mismo en otros lugares donde la revolución digital comienza a asomarse. Dadas las connotaciones transmitidas por los medios de comunicación, la población se ve fascinada por el halo de la modernidad e impulsada a consumir estos nuevos instrumentos para alcanzar el progreso y el desarrollo deseados.

Asimismo, este viraje tecnológico modifica patrones culturales. Por ello un numeroso porcentaje de sujetos se muestra reacio a la transferencia tecnológica de la que se trató en anteriores capítulos. Se observa como un proceso de exportación de un modelo cultural. Así, los países dominantes practican un colonialismo tecnológico que extiende las formas y los contenidos de su propio modelo.

El objetivo último del progreso, con un buen uso de todas las herramientas al alcance de nuestra mano, ya sean tecnológicas o no, ha de consistir en crear sociedades que tengan voz, que sean escuchadas, donde la ciudadanía tome sus propias decisiones y, en definitiva, alcanzar así un mundo más justo, libre y democrático.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, más allá de usos decorativos de entretenimiento pueden fomentar el cambio social. No sólo es contemplado atajar la brecha digital sino que gracias a estos instrumentos es posible eliminar otras brechas o, por lo menos, reducir sus efectos.

Cabe destacar la necesidad de otorgarle importancia a la comunicación para el desarrollo. Es preciso dirigir los esfuerzos en el uso de estas nuevas herramientas hacia el progreso y el cambio social. Cabe recordar, además, que se trata de elementos con un gran alcance público, que también sirven como plataformas de difusión, por lo que sus efectos pueden generar trascendencia y repercusión en las sociedades.

Listado de referencias.

3.1. Libros.

- Bell, D. (1986): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Editorial Gili.
- Castells, M. (1995): *La Ciudad Informacional: Tecnologías de la Información, Restructuración económica y el Proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (1997): *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*. Madrid: Taurus.
- Castells, M. (1999): *La transformación del trabajo*. Barcelona: Los Libros de la Factoría.
- Elster, J. (1990): *El cambio tecnológico*. Madrid: Gedisa.
- Gergen, K. J. (1992): *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- González García, M.I., López Cerezo, J.A. y Luján, J.L. (1996): *Ciencia, Tecnología y Sociedad: Una Introducción al Estudio Social de la Ciencia y la Tecnología*, Madrid: Tecnos.
- Martín- Barbero, J. (1980): *Comunicación educativa y didáctica audiovisual*. Sena: Cali

- Martín Serrano, M. (2004): *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mattelart, A. (1970): *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*. Santiago de Chile: Cuadernos de la Realidad Nacional,
- Mumford, L. (2010): *El mito de la máquina. Técnica y evolución humana*. Logroño: Pepitas de calabaza.
- Pérez Tornero, J.M. (2000): *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Barcelona: Paidós.
- Quintanilla, M. (2001) *Tecnología: Un Enfoque Filosófico*. Madrid: Fundesco.
- Urquidí, V. (2005): *Otro siglo perdido. Las políticas de desarrollo en América Latina*. México: Fondo de cultura económica.
- Varma, Pavan K. (2006): *India en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Winner, L (1986): *Do Artifacts Have Politics?* Chicago: University of Chicago Press.

Sitios web.

El País Digital (2005)

[http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2005/11/29/actualidad/1133256483_850215.html, consultado el 20/04/2013].

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

[<http://www.undp.org/content/undp/es/home.html>, consultado el 11/02/2013].

Las redes sociales en la cultura digital: percepción, participación, movilización

García Galera, María del Carmen; del Hoyo Hurtado Mercedes; Fernández MuñozCristobal

Resumen

Las redes sociales deben enfocarse cómo una forma de comunicación que tiene la capacidad de favorecer la comunicación entre los jóvenes y ayudar a su integración y participación en la vida social activa. Con este punto de partida, se puso en marcha en colaboración con la red social Tuenti, una investigación empírica cuyos objetivos se centran, en primer lugar, en conocer el grado de incidencia que tienen las redes sociales en la participación social activa de los jóvenes, es decir, cómo las redes sociales son la herramienta para la movilización social online/offline de los jóvenes; en segundo lugar, y dada la preocupación social al respecto, la investigación trata de analizar la percepción de privacidad/seguridad que los jóvenes tienen de redes sociales como Tuenti o Facebook.

Las repercusiones y el potencial tanto en positivo como en negativo que puede tener el uso de estas redes sociales lleva a plantear en el estudio empírico que aquí se presenta una primera hipótesis: la percepción de las redes como un ámbito seguro para la comunicación y la participación activa incrementa la propia participación de los jóvenes en las redes.

La observación de la realidad y los diferentes estudios sobre el tema ponen de manifiesto que hay que tener en cuenta otras variables que animan a los jóvenes a la movilización social activa como consecuencia de la participación en redes sociales. Así, la segunda hipótesis del estudio plantea que la implicación en actividades sociales y cívicas motivadas por las redes sociales depende también de factores como la cercanía o empatía del usuario con la situación. A los efectos de medir empíricamente las actitudes y percepciones de los jóvenes usuarios de redes sociales, se ha empleado la encuesta online que ha sido distribuida a través de la red social Tuenti.

Palabras clave: redes sociales, jóvenes, seguridad, participación

Marco referencial

Uno de los elementos que caracterizan la cultura digital en la que la sociedad desarrollada vive inmersa son las redes sociales. Entre la multitud de herramientas y aplicaciones que ofrece Internet, las redes sociales se han convertido en un elemento de referencia para la participación ciudadana de los jóvenes, ya que favorecen la posibilidad de ser informados y de informar de forma fácil, rápida y masiva, además de tener la capacidad de llamar a la movilización social y/o cívica. Las redes sociales se constituyen en realidad, como un espacio de encuentro, de debate, de movilización y, en definitiva, de participación. Como afirma Ben Rattray, activista digital y uno de los cien hombres más influyentes del mundo: "Nunca antes en la historia tuvo la gente tanto poder" (<http://www.lavanguardia.com/lacontra/20121023/54353365305/la-contra-ben-rattray.htm>)

Desde que aparecieron, redes sociales como Facebook, MySpace o Tuenti han acaparado la atención y el tiempo de millones de ciudadanos de todo el mundo. Mientras que la mayoría de estas nuevas formas de comunicación social centran su ámbito de actuación en el desarrollo y la

consolidación de relaciones sociales ya existentes, hay otras cuya finalidad se centra en poner en contacto a personas que no se conocen entre sí pero que comparten unos mismos intereses, ideologías o actividades.

En este sentido, las redes sociales se pueden definir como un servicio web que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado (2) articular una lista de otros usuarios con quien comparten conexión y (3) ver y explorar su lista de conexiones y aquellas hechas por otros usuarios dentro del propio sistema (Boyd y Ellison, 2007). Así pues, una red social es el resultado de la comunicación interpersonal y grupal que mantienen una serie de individuos a lo largo del tiempo. Se puede definir igualmente como un constructo analítico para comprender la dinámica social y una relación entre personas que consideran a otros miembros de la red como importantes o relevantes para ellos de alguna forma (Welman, 1996). Otro concepto de interés en este contexto es el de las web de redes sociales, las páginas de Internet que permiten construir un perfil público o semipúblico y articular relaciones de manera que suele ser visible para todos aquellos que acceden a su perfil (García, Alonso y del Hoyo, 2013)

De hecho, más del 90% de los datos disponibles online en la actualidad se han generado en los dos últimos años, en gran medida por la proliferación de redes sociales, que han permitido hacer más sencilla la comunicación en tiempo real.



El planteamiento de que las redes sociales son un elemento exclusivamente de riesgo y asociado a usos ilícitos o indebidos es una visión muy parcial de una realidad que presenta muchas más caras. Es necesario cambiar esta percepción de las redes y presentar también cómo esta forma de comunicación tiene la capacidad de ser una herramienta que favorece la comunicación entre los jóvenes y que ayudan a su integración y participación en la vida social activa.

Si bien los estudios sobre los usos de Internet en general y de las redes sociales en particular se han multiplicado en los últimos tiempos⁶⁷, en su inmensa mayoría llegan a verificar una realidad observada por casi todos y es que los jóvenes, como principales usuarios de las redes sociales, las utilizan fundamentalmente para prolongar sus relaciones sociales con su grupo de iguales a través del mundo virtual (Ellison, Steinfield y Lampe, 2007; García y Del Hoyo, 2013). Desde este medio de comunicación, los usuarios se convierten en emisores de contenidos, que comparten abiertamente con sus amigos y, en algunas ocasiones, también con desconocidos. No obstante, los datos reflejan que el porcentaje de jóvenes que utilizan las redes para contactar con personas a las que no conoce no es significativo cuantitativamente, si bien hay que tener presente que las consecuencias de un uso indebido de las redes con desconocidos sí puede tener cualitativamente unos efectos negativos que habría que abordar desde otras áreas de estudio (Livingstone, Haddon y Görzig, 2012)

En este sentido, los datos muestran que apenas un 10% de los jóvenes utilizan las redes para establecer nuevas amistades. El estudio realizado por Muscanell y Guadagno (2012) entre 238 jóvenes universitarios, ofrece algún dato más al respecto y refleja que son los hombres jóvenes los que utilizan las redes sociales con más frecuencia para hacer nuevas amistades, mientras que las mujeres declararon que utilizaban las redes para mantener las relaciones de amistad que ya tenían con anterioridad,

No obstante, el objetivo de esta comunicación no se centra en las relaciones sociales que se crean o refuerzan a través de las redes online. En esta comunicación, la cuestión que se plantea se orienta hacia otro propósito: por un lado, qué límites se pueden o deben poner al uso de esta forma de comunicación social digital y, por otro, qué otras formas de participación –más allá de las relaciones sociales- tienen los jóvenes en las redes sociales online. No es incompatible que los usuarios de las redes las utilicen como forma de comunicación entre su grupo de iguales y que vean otra funcionalidad –y de hecho, la apliquen- a las redes sociales. Las horas que les dedican son muchas y, además, la tecnología móvil hace posible que las barreras tradicionales de tiempo y espacio hayan casi desaparecido. El usuario puede acceder a las redes sociales en cualquier momento y desde cualquier dispositivo; es más, el futuro ya se prevé con un teléfono móvil como principal tecnología que nos permitirá responder a todas nuestras necesidades cotidianas de convivencia: desde acceder a las redes sociales –como es ya una realidad- a miles de actos cotidianos a los que la telefonía móvil dará respuesta.

Pew Research Global Attitude Project, en un estudio realizado al respecto en 2012, presenta un ranking con los países cuyos ciudadanos utilizan el teléfono móvil para conectarse a las redes sociales. En primer lugar se sitúa Israel (53%) y le sigue de cerca Estados Unidos (50%). España se sitúa en quinta posición, con un 42% de ciudadanos que utilizan el teléfono móvil para acceder a las redes (<http://www.pewglobal.org/2011/12/20/global-digital-communication-texting-social-networking-popular-worldwide/> -Consultado el 9 de octubre de 2013)

Adicionalmente, para los jóvenes, utilizar Internet significa principalmente acceder a las redes sociales. En uno de los estudios realizados recientemente por el Centro de Investigaciones Sociológicas sobre jóvenes y el uso de las nuevas tecnologías, se preguntaba a este sector de la población para qué usaban principalmente Internet. Un porcentaje muy importante respondió que para “buscar información y documentación” (82%) y, en segundo lugar, el 79,6% afirmaba que para “acceder a las redes sociales”

⁶⁷ El artículo de Boyd y Ellison (2007) hace una importante recopilación de las principales investigaciones realizadas en Estados Unidos sobre los usos de las redes sociales

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/archivos/Marginales/2880_2899/2889/ES2889.pdf

Consultado el 9 de octubre de 2013)

Las herramientas online de comunicación social han revolucionado las oportunidades de comunicación de los individuos. En muy poco tiempo su uso se ha generalizado. Sus funcionalidades han multiplicado las posibilidades de interacción, el grado de inmediatez de las mismas y su alcance. Se ha llegado a hablar de la nueva democracia de la comunicación gracias al impacto de las herramientas sociales.

Así las cosas, parece necesario avanzar en el campo de la difusión científica dando a conocer cómo los jóvenes participan en acciones sociales colectivas online y offline y cómo actúan frente a las cuestiones de privacidad y seguridad en la red. Por ello, se desarrolló una encuesta online que contaría con la colaboración de Tuenti para alcanzar a la muestra deseada. Concretamente, se ha desarrollado como herramienta de investigación un cuestionario online adaptado a las condiciones propias de las redes sociales. La encuesta a través de Internet tiene unas características intrínsecas, como son la rapidez en la recogida de información, el bajo coste y/o la mejora en las respuestas que se adaptaban al estudio que aquí se realiza (Díaz de Rada, 2012). Los sitios web que albergan redes sociales ofrecen ahora ciertas ventajas para realizar encuestas a gran escala. En esta ocasión, para la recogida de datos, se contó con la colaboración de Tuenti, la red social española por excelencia para los adolescentes y jóvenes que puso en marcha una campaña publicitaria en su plataforma -con 10 millones de usuarios activos- para divulgar y animar a la respuesta del cuestionario entre sus usuarios (el 80% de la actividad en Tuenti corresponde a usuarios entre 14 y 25 años). Desde dicha campaña en Tuenti, se incluía un enlace al cuestionario de la investigación referido a su participación en general en redes sociales, no exclusivamente en Tuenti. La muestra seleccionada para el estudio está formada por 1.330 personas, jóvenes de España, mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, con un intervalo de confianza del 95,5% y $p=q=50\%$ y un margen de error es de más/menos 2,7%. A continuación, se exponen y revisan los resultados obtenidos

Seguridad en las redes

Uno de los primeros estudios sobre la privacidad y seguridad en las redes sociales, lo encontramos en Gross y Acquisti (2005), quienes analizaron a 4000 estudiantes universitarios y señalaron en ese momento las amenazas potenciales a la privacidad contenidas en la información personal que los estudiantes incluían en sus perfiles. Estos autores argumentaban que, con frecuencia, había una cierta contradicción entre el deseo de los jóvenes de proteger su privacidad y sus conductas reales. Es lo que Barnes (2006) describió como la "paradoja de la privacidad", que tiene lugar cuando los adolescentes no son conscientes de la naturaleza pública de Internet, y publicitan en sus perfiles información que afecta a su vida privada y que, probablemente, no compartirían en la vida real (Utz y Kramer, 2009).

Cada día se presentan ejemplos del uso desafortunado de las redes sociales. Famosos con comentarios inadecuados en sus perfiles, fotos o vídeos no deseados difundidos masivamente, actitudes arrogantes de perfiles corporativos frente a los usuarios o desgraciadamente, casos de delitos cometidos usando las redes sociales como instrumento. Ocurre que en ocasiones, la estimación del riesgo -alta o baja- por parte de los individuos es la variable que marca la decisión personal de incluir datos o información personal en las redes (Akcora, Carminati y Ferrari, 2012)

Uno de los primeros pasos que sugieren las voces expertas para evitar problemas asociados a la publicidad de esos datos personales es que los usuarios de las redes se lean las condiciones de

privacidad antes de darse de alta en cualquier red social. Los datos obtenidos en el estudio realizado entre más de 1300 adolescentes y jóvenes usuarios de redes sociales reflejan que el 51% no se leyó las condiciones de privacidad y seguridad cuando se dieron de alta en Facebook o en Twitter. No obstante, los usuarios de Tuenti sí parecen estar más preocupados por este aspecto de las redes y el 72,3% manifiesta haberse leído las indicaciones que ofrece esta red social a sus usuarios antes de darse de alta. Es más, al 95,2% le gusta el sistema de privacidad de Tuenti porque solo sus amigos pueden ver su perfil y su tablón, si bien el 41% de los jóvenes encuestados afirman que les gustaría tener algunas opciones más de privacidad.

Otro dato interesante en este sentido se encuentra en la información personal que los jóvenes comparten en su perfil en las redes. Hay un 90% que manifiesta que publica su nombre real y su edad en las redes sociales, y un 99% su sexo. Sin embargo, en cuestiones como la situación sentimental, un 60% manifiesta que la refleja en su perfil, un 40% comparte su número de teléfono y un 85% informa al resto de sus amigos en las redes sobre el centro en el que estudia.

Recordemos que aunque en ocasiones pueda parecer lo contrario, los datos personales no pertenecen sino a los usuarios, no a las redes sociales y plataformas en las que los usuarios participan. Algunas redes sociales parecen haberlo olvidado cuando hacen imposible borrar un perfil o limitar el acceso a la información privada con métodos complejos de gestión. Por lo tanto, al contrario de lo que ocurre en las Vegas, lo que ocurre en las redes sociales, no siempre permanece en las redes sociales. No obstante, algunas redes sociales como Tuenti han hecho precisamente de la privacidad un elemento diferencial y facilitan la comunicación entre usuarios en su ámbito personal de manera totalmente confiable.

Frente al contexto general de internet, en Tuenti existe un marco de actuación muy claro y comprometido a este aspecto, hasta el punto de poder afirmar que es una de las redes sociales más seguras y la que cuenta con la política de privacidad más estricta, tal y como señalan distintas organizaciones sociales que operan en este ámbito. Así, por ejemplo, la organización *Protégeles* ha afirmado que Tuenti es la red social más privada y segura de las que operan en España (<http://www.seguridadweb20.es/tuenti.php>, consultado 25 de noviembre de 2013). De hecho sólo permite la participación de personas reales y no indexa los perfiles de sus usuarios en resultados de buscadores, lo que supone una gran diferencia con otras redes sociales. Por defecto, todos los perfiles tienen activada las máximas opciones de privacidad de forma que la información personal, las fotos, los contenidos privados solo las vean los amigos, previniendo la recepción de mensajes de desconocidos o evitando la descarga de fotos. Se trata de funcionalidades muy seguras y el 100% de los usuarios de Tuenti tiene activado el máximo nivel de protección de su privacidad al registrarse.

Todas las redes sociales deberían cumplir escrupulosamente con la ley e incluso ir más allá estableciendo mecanismos de control adicionales, con el filtrado de páginas para menores de edad o la verificación de la edad mínima de los usuarios, que cualquier usuario pueda reportar perfiles y fotos inadecuadas, o una respuesta rápida a las consultas de seguridad y privacidad. Desde Tuenti declaran que en los últimos dos años las incidencias de privacidad se han reducido un 52% como consecuencia de la mayor sensibilización y las mejoras introducidas. Sin embargo, y según el mismo informe de la asociación "Protégeles", entre las redes sociales que dan consejos sobre seguridad e información destinada específicamente a los adolescentes, de forma que además sea fácil de encontrar y de entender no se encuentra Facebook.

Desde diferentes ámbitos se incide en la necesidad de andar con seguridad por las redes online y proponen, entre otras medidas, por ejemplo, que las redes sociales cuenten y pongan a disposición de los usuarios un centro de ayuda y seguridad; publicitar con vídeos y

recomendaciones de buen uso de la red como no aceptar como amigos a personas que no conozcan previamente; realizar periódicamente acciones de sensibilización con padres y educadores. Las redes sociales se han asentado de manera tan rápida en la vida de todos los individuos que se necesitan ciertos medios, ciertas herramientas que faciliten su conocimiento y uso adecuado. Las nuevas tecnologías entran en la vida de las personas, jóvenes y mayores, y hay que adoptarlas y adaptarlas a la cotidianidad. Asumir las normas básicas de la convivencia que se comparten en la vida real a la dimensión online propiciará una participación en las redes sociales más seguras y enfocadas hacia otras perspectivas, como las de la participación en acciones sociales colectivas, de las que pasamos a hablar a continuación.

Participación social activa desde las redes sociales

España se sitúa como el quinto país del mundo que más utiliza las redes sociales, principalmente, Tuenti, Facebook y Twitter. Así, por ejemplo, Tuenti cuenta con 10 millones de usuarios activos y 15 millones de usuarios registrados (<http://corporate.tuenti.com/es/blog/10-millones-de-usuarios-activos-15-millones-de-usuarios-registrados-muchas-gracias>, consultado 25 de noviembre de 2013) Facebook tiene 18 millones de usuarios activos mensuales en España, de los cuales 12 millones acceden todos los días. En cuanto al acceso en dispositivos móviles tienen 13 millones de accesos mensuales de los cuales 8,1 millones de personas acceden todos los días (<http://alt1040.com/2013/09/facebook-espana> consultado 25 de noviembre de 2013). Twitter ya alcanza los 5,6 millones y LinkedIn los 2,7 millones en 2013, lo que supone un crecimiento de más de un millón de usuarios en estas dos redes respecto a 2012 (<http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/>, consultado 25 de noviembre de 2013).

Los primeros resultados descriptivos de la realidad de los usos de estas redes por parte de este sector de la población y obtenidos de la encuesta realizada entre más de 1300 jóvenes, ponen de manifiesto que la red social que cuenta con una mayor presencia de jóvenes es Tuenti, de hecho, el 89% de los encuestados tienen perfil en esta red social y el 70% declaran que sus amigos también lo están. Les sigue Facebook, con un 85% y Twitter, con un 60% de usuarios. En relación al tiempo que los jóvenes invierten dentro de estas redes sociales, el 61,3% de los encuestados afirma utilizar Tuenti varias veces al día, el 45% afirma tener esta misma rutina en Facebook y el 40%, en Twitter. No obstante, cualquiera que sea la red social que empleen, el 80% de los jóvenes declara que las redes sociales forman parte de su vida diaria y difícilmente podrían pasar un día sin acceder a ellas.

Facebook y otras redes sociales están cambiando la forma en que nos enfrentamos a nuestras acciones cotidianas diariamente: cómo compramos, cómo nos relacionamos o cómo estamos informados. Adicionalmente, percibir que se “circula” con seguridad por las redes anima a la participación en las mismas.

La inmensa mayoría de los adolescentes y jóvenes cibernautas están presentes en las redes con una actitud positiva, bien como receptores de información o bien como emisores de contenido que les ayuda a relacionarse con su grupo de iguales, a estar informados o a compartir información. Así, el 21% de jóvenes encuestados manifestaron que utilizan las redes sociales para recomendar libros, películas de cine, e incluso, algún museo. Interesante también resulta el porcentaje de jóvenes que responden que utilizan las redes sociales como medio para informarse sobre hechos y/o acontecimientos sociales y/o políticos. Así, hay un 64,2% que afirmar utilizar las redes con este fin, y un 51% declara que utiliza las redes para animar a otros a la participación en algunas jornadas, manifestaciones o convocatorias.

Así pues, las redes sociales no se deben encasillar en un medio únicamente utilizado por los adolescentes y jóvenes para extender las relaciones sociales. La realidad demuestra que las redes son también un medio para la información y para mostrar una actitud cívica constructiva, es decir, una herramienta para la participación en la vida social activa.

Organizaciones del Tercer Sector como Amnistía Internacional, Greenpeace o Change.org ya son conscientes de la importancia que tienen las redes sociales para animar a la participación social activa de los ciudadanos, y de hecho, redes sociales como Facebook se han convertido en una herramienta clave para organizar y coordinar protestas de carácter cívico en muchísimas ciudades alrededor del mundo. Con las redes sociales, el poder de convocatoria se ha visto ampliado y el coste de la realización de campañas de concienciación social ha mermado considerablemente. Y es que desde estos soportes se captan la atención de más usuarios que con las campañas de captación a pie de calle. La razón es obvia: pulsar un botón para unirse a un grupo es gratis. Estamos hablando de las que podríamos denominar "Causas 2.0", situaciones que demandan la solidaridad y la cooperación de los ciudadanos y que utilizan las redes sociales para su movilización.

¿Qué tienen las redes sociales para influir en sus usuarios que no hayan tenido con anterioridad otros medios de comunicación, como la televisión, cuyos efectos en las audiencias –y movilización de las mismas a través del medio- se han estudiado durante décadas? La respuesta enlaza dos rasgos obvios: la inmediatez y la interactividad. En este nuevo entorno, los usuarios no desempeñan básicamente un único papel de receptores (papel que apenas habían abandonado en el proceso de comunicación que establecían los mass media tradicionales), sino que asumen alternativamente tanto el papel de receptores como el de emisores, alternancia casi innata a la comunicación interpersonal que ahora, gracias al desarrollo tecnológico, se traslada a la comunicación global.

Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente. Se trata, en definitiva, de una nueva actitud y un nuevo marco de posibilidades para la comunicación social y el activismo.

Los jóvenes son importantes generadores de contenidos en las redes, y muy activos. Sus principales usuarios y sus principales protagonistas. De hecho, en los resultados obtenidos de la encuesta realizada entre los más de 1300 jóvenes usuarios de las redes, se muestra que el 84% de los jóvenes entrevistados declaran generar con asiduidad comentarios en las redes; el 47,5% colabora aportando opiniones sobre noticias que aparecen en redes y el 40,4% genera información sobre eventos con esa misma frecuencia. No obstante, el porcentaje se incrementa exponencialmente cuando se trata de compartir material más personal como pueden ser fotografías, en el que el 87,4% lo hace y el 53,8%, que comparte vídeos.

Ahora bien. En relación a la participación de los jóvenes en eventos que requieren de su colaboración, se produce entre este grupo dos percepciones encontradas. En primer lugar, quienes consideran importante la existencia de este tipo de eventos, por la finalidad que encierran de implicación, colaboración, participación y movilización social colectiva de las personas pertenecientes a la red, para alcanzar un objetivo de interés general. En este sentido, puede ser significativo el 18% de jóvenes que manifiestan haberse inscrito a alguna ONG tras haber sido animado a ello desde las propias redes sociales o el 21% de jóvenes que declara haber participado en movilizaciones de la Universidad en el propio campus porque ha sido informado a través de las redes sociales.

En segundo lugar, se encuentra aquella posición de quienes desconfían de la buena fe y de los objetivos altruistas de determinados eventos, y que consideran que obedecen más a intereses particulares encaminados a subir o elevar el número de visitas en un perfil determinado. En estos casos, el ruido por la proliferación de convocatorias consideradas superfluas y distantes organizadas para seducir a los potenciales clientes, afecta a la credibilidad de la información recibida (García, Alonso y del Hoyo, 2013)

Los jóvenes del primer grupo, es decir, aquellos que no solamente consideran importante que haya invitaciones en las redes a estos eventos, sino que participan en los mismos, expresan su participación de dos formas diferentes. Una primera es la que les anima a participar simplemente con un acto online, es decir, con el click del ratón manifiestan un “me gusta”, que contrariamente a lo que algunos pudieran pensar, es un acto cargado de significado para organizaciones como Greenpeace, Change.org y otras entidades de gran calado social pertenecientes al Tercer Sector.

Una segunda es la que les motiva a traspasar la actuación online y llevarla a la vida real. Las variables que inciden en adoptar una u otra conducta por parte de los jóvenes parecen encontrarse, entre otras, en la proximidad geográfica con el evento en sí, si bien aún son más los que se movilizan sin moverse del mundo virtual que aquellos que optan por expresar su solidaridad o cooperación en el mundo real. Las cifras, por ejemplo, cuando se trata de participar en una “campaña en defensa de la escuela del barrio” reflejan que hay un 31% de jóvenes que acudiría a alguna movilización, si bien el 40% afirma que participaría con un “click”. No obstante, y para demostrar la afirmación de la proximidad geográfica, solo un 17% contestó que acudiría a una movilización contra la pena de muerte en Irán, y el 44,5% lo haría a través de las redes sociales. Es el predominio del “click-activismo” entre la generación de los nativos digitales.

Pero ese *click-activismo* está teniendo un gran significado en un gran número de movilizaciones que se están desarrollando desde muy diferentes ámbitos, y es que su significado no se reduce a apoyar exclusivamente la promoción de una causa o una campaña a través de las redes sociales. Es el uso de los medios digitales para facilitar el cambio social y el activismo, tomando como protagonistas a los jóvenes y a las redes sociales que lo facilitan (<http://www.clicktivist.org/what-is-clicktivism/> consultado 26 de noviembre de 2013)

Conclusiones

La privacidad en la “plaza pública” que son las redes sociales ha venido ganando importancia a medida que se ha extendido la toma de conciencia sobre las implicaciones de la participación en las mismas. Su uso, el de las redes, se ha extendido antes que el conocimiento de la utilización adecuada de las mismas y, en no pocas ocasiones, el aprendizaje ha llegado a través del método ensayo-error, de traspies, accidentes y fracasos.

Mantener la privacidad de los datos e información que se expone en las redes sociales online se convierte en un reto, en ocasiones, ya que incluso con el usuario más preocupado por su privacidad, encuentra dificultades ante las propias políticas de privacidad de las redes, que cambian constantemente. Sin embargo, redes sociales como Tuenti han conseguido equilibrar la participación de jóvenes y adolescentes en sus entornos virtuales y la seguridad de la navegación en el mundo de la comunicación social digital.

Por otra parte, y asociado a la seguridad y privacidad en las redes, en tanto que sentirse más seguro en cuanto a la información que se expone en la red y se comparte ayuda a una mayor participación en las mismas, el estudio realizado entre los jóvenes españoles a través de la

plataforma de Tuenti ha demostrado que los jóvenes utilizan las redes sociales para participar en acciones de solidaridad y cooperación.

Movimientos sociales, alimentados lógicamente con la participación más o menos activa de muchos individuos, han existido siempre, pero las nuevas tecnologías digitales y las nuevas dimensiones que con ellas alcanza el concepto de interacción, dan a sus usuarios mayor poder en relación con dichos movimientos, desde el instante en que los convierten en emisores de contenido con que contribuir a la movilización, en colaboradores activos necesarios como individuos para conseguir el objetivo colectivo.

La participación en actos de solidaridad o cooperación puede adoptar diferentes formas, que suponen una mayor o menor implicación online u offline. En este sentido, los jóvenes han expresado su actitud de solidaridad, en tanto que casi un 80% de los encuestados han manifestado su apoyo a las campañas a las que se les podría invitar a participar, todas ellas con diferentes perspectivas geográficas, sociales o emocionales. Sin embargo, su implicación activa en esas campañas varía, predominando los que colaboran sin salir de las redes sociales sobre los que acudirían a una movilización en la vida real por defender una causa. Como siguiente paso, sería necesario y de gran interés conocer qué variables inciden en la movilización de estos jóvenes, online u offline, y qué determina su participación social activa.

Referencias Bibliográficas

- Akcora, Cuneit G., Carminati, Barbara, Ferrari, Elena. (2012) Privacy in Social Networks: How Risky is Your Social Graph?. *Data Engineering (ICDE)*, 2012 IEEE 28th International Conference. DOI:[10.1109/ICDE.2012.99](https://doi.org/10.1109/ICDE.2012.99)
- Andrews, Liu. (2011) I Know who you are and I saw what you did. Free Press, Nueva York
- Barnes, Susan (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, Vol. 11, num. 9 <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs...>
- Boyd, Danah M. y Ellison, Nicolle B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, num. 13, pp. 210-230
- Díaz de Rada, Vidal (2012). "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet", *Papers-Revista de Sociología* (ISSN 0210-2862), n 97/1, pp. 193-223.
- Ellison, Nicolle B., Steinfield, Charles y Lampe, Cliff. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3)
- García Galera, María del Carmen y Del Hoyo Hurtado, Mercedes (2013). Redes sociales. Un medio para la movilización juvenil. *Revista Zer*, vol. 18, num. 34, pp.111-125
- García Galera, María del Carmen, Alonso Seco, José y Del Hoyo Hurtado, Mercedes (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. *Revista Análisi*, pp.95-110
- Muscanell, Nicole L. y Guadagno Rosanna E.(2012) Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior* 28(1): 107-112
- Livingstone, Sonia, Haddon Leslie y Görzig, Anke (2012). Children, Risk and Safety on the Internet. Research and Policy challenges in comparative perspective. University of Bristol, Gran Bretaña.
- Utz, Sonja y Kramer, Nicolle. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), article 1.

Welman, Barry (1996). Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community *Annual Review of Sociology*, Vol. 22: pp. 213-238 DOI: 10.1146/annurev.soc.22.1.21

La apropiación del espacio público en contextos rurales. Experiencias de mediación tecnológica en el desarrollo comunitario

Moreno, Javier; Retis, Jéssica

Resumen

Esta propuesta parte de una perspectiva que analiza comparativamente los hallazgos preliminares de dos trabajos de investigación cualitativa que analizan las prácticas de consumo de nuevas tecnologías en las sinergias de apropiación del espacio público y mediatización del espacio privado por parte de colectivos en riesgo constituidos por inmigrantes extracomunitarios, personas mayores, mujeres y desempleados.

Palabras clave: Brecha digital; espacio público; telecentros; desarrollo local; ciudadanía digital.

Este trabajo presenta avances de una investigación más amplia que pone en sintonía dos estudios que examinan prácticas de consumo de medios y nuevas tecnologías en espacios públicos y privados (Moreno y Reigada, 2012; Retis, 2011). En este análisis comparado buscamos examinar el impacto que las políticas administrativas de la sociedad de la información tienen en el ejercicio de la ciudadanía plena. Partimos de dos premisas. Por un lado, que el óptimo desarrollo de los procesos de apropiación mediados por las nuevas tecnologías dependen de un marco normativo que promueva el desarrollo del “capital informacional” (Hamelink, 2000) por parte de grupos que pueden enfrentarse al riesgo de una doble exclusión: la social y la tecnológica. Por otro lado, que existe una tensión dialéctica entre las formas burocráticas desde las que las instituciones leen el cambio tecnológico y las prácticas sociales de apropiación creativa que diversas experiencias ciudadanas experimentan a través de las nuevas tecnologías.

A nivel teórico, partimos de perspectivas críticas que ponen énfasis en el estudio de las formas de institucionalización de la exclusión. A nivel metodológico, aportamos hallazgos desde estudios cualitativos que centran su interés en indagar las prácticas cotidianas a través de entrevistas metodológicas, observación participante y grupos de discusión. No se trata de examinar directamente las nuevas tecnologías y sus supuestos efectos. Buscamos, más bien, por un lado, entender el sistema interaccional que se produce en contextos específicos y cómo las tecnologías particulares encajan en estos contextos o qué se hacen para que encajen (Morley, 2008, p. 193) como en el caso de los telecentros (Moreno y Reigada, 2012). Por otro lado, indagamos las formas en que los individuos reconfiguran sus espacios de comunicación e información en contextos diaspóricos estableciendo estrategias transnacionales que superan los límites geográficos de los estados nacionales (Retis, 2011).

Este trabajo pretende analizar comparativamente los retos de la mediación tecnológica y la ciudadanía plena. Buscamos examinar cómo la apropiación social de las nuevas tecnologías ocupa un lugar central en el derecho a la comunicación. Abordamos el concepto de ciudadanía digital, analizando los problemas relacionados con la brecha digital como un factor que estructura la exclusión social y la revisión de los derechos de la ciudadanía plena en la sociedad de la información. En este sentido, proponemos que la inclusión digital no sólo hay que entenderla

como una lucha contra la brecha digital, en referencia al acceso a la dimensión infraestructural de las nuevas tecnologías, sino también contra la brecha cognitiva, que nos remite al capital cultural, social y al entorno político en el que se desarrolla ese acceso. Para tal efecto analizamos los retos de la mediación tecnológica en la ciudadanía plena se manifiestan en las prácticas comunicativas y de consumo en los espacios públicos y espacios mediáticos

Los retos de la mediación tecnológica y construcción de la ciudadanía digital

El acelerado proceso de tecnologización de la vida cotidiana de los últimos años no ha involucrado de manera semejante y homogénea a todos los sectores de nuestra sociedad, por lo que resulta imprescindible analizar y comparar las sinergias que se establecen desde los estratos de decisión de políticas públicas, pero también los reacomodos de los grupos en riesgo de exclusión social protagonizan ante los procesos de cambio que involucran relaciones tecnológicamente mediatizadas. El grado de desigualdad o los criterios a partir de los cuales se estructura, se encuentran sometidos a una enorme diversidad social y cultural (González y Requena, 2004). Si bien la desigualdad social se concibe como un acceso desigual a los recursos, servicios y posiciones que la sociedad valora, la estratificación social apunta a que esta desigualdad va tomando cuerpo o se va institucionalizando, promoviendo un sistema de relaciones sociales que determina quién recibe qué y por qué (Kerbo, 2004).

Diversos autores han señalado que los contextos progresivamente mediados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han devenido en nuevo modelo de sociedad que, aún albergando trazos de continuidad con estadios anteriores, supone también discontinuidades en los planos políticos, económicos, sociales o culturales. Es por ello que se suceden las propuestas de apelativos para agrupar estos cambios como sociedad informacional o sociedad-red (Castells); tercer entorno o Telépolis (Echevarría); capitalismo desorganizado (Lash y Urry); sociedad postindustrial (Bell o Touraine); sociedad del conocimiento (Drucker o Levy); sociedad de la comunicación (Vattimo); sociedad tecnotrónica (Brzeninski), etc. (Castells, Giddens y Touraine, 2002; Crovi, 2004; Tezanos, 2001; Webster, 1995). Doscientos años de modernidad han producido tres áreas de ciudadanía: la política (el derecho a residir y votar), la económica (el derecho a trabajar y prosperar) y la cultural (el derecho a conocer y hablar) (Miller, 2011). La globalización económica que favoreció la movilidad de los flujos de capital empero no ha permitido la misma flexibilidad en términos de movilidad social interna e internacional. En este sentido, la emergencia de nuevas formas globales, post nacionales y transnacionales de ciudadanía suponen un reto cuando no se puede ejercer de manera plena los derechos culturales transnacionales (Retis, 2011; 2013).

En los años que preceden y suceden al cambio de siglo se produjo una proliferación de análisis teóricos y empíricos que han contribuido al análisis de un ecosistema comunicativo marcado por la omnipresencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. Desde los estudios culturales de tradición anglosajona (Morley, 2008; Cottle, 2000) hasta la escuela latinoamericana de comunicación (Martín Barbero, 2002a; Fuenzalida, 2002, Sunkel, 2006) pasando por las propuestas críticas de los recientes estudios españoles (Sierra, 2006; Marí Sáez, 2005; López, Roig y Sádaba, 2003; Sampedro, 2005, 2011), podemos trazar un itinerario teórico-empírico del que se pueden extraer y discutir los puntos de convergencia y las líneas de fuga a nivel etimológico, axiológico y metodológico para aproximarnos a procesos de mediación tecnológica complejos y en permanente transformación.

Consideramos necesario explicar a qué nos referimos con ciudadanía digital, y la elucidación pasa necesariamente por los problemas relacionados con la brecha digital como un factor que

estructura la exclusión social y la revisión de los derechos de la ciudadanía plena en la denominada sociedad de la información. Las transformaciones que acompañan al proceso de globalización, avivadas por el avance tecnológico, se ven complementadas por un cambio también en las condiciones en que se define y ejercita la ciudadanía -los derechos formales, las prácticas sociales, la dimensión psicológica-, donde adquiere especial relevancia la reconfiguración y formalización de nuevos derechos y nuevas reivindicaciones (Sassen, 2003, pp. 87-88). En el centro de esta reconfiguración surge con fuerza la reivindicación del derecho a la comunicación, que supone la puesta en marcha de mecanismos de inclusión digital para superar las brechas que lastran un acceso igualitario a nuevas tecnologías por parte de grupos en riesgo de exclusión.

La inclusión digital no sólo hay que entenderla como una lucha contra la brecha digital, en referencia al acceso a la dimensión infraestructural de las nuevas tecnologías, sino también contra la brecha cognitiva, que nos remite al capital cultural, social y al entorno político en el que se desarrolla ese acceso (Crovi, 2013, pp. 218-219). Si la exclusión digital (la falta de acceso o el desconocimiento del uso de las tecnologías de la información y la comunicación) supone exclusión social, el ejercicio pleno de la ciudadanía solo puede garantizarse a través de unas políticas de inclusión digital y capacitación ciudadana que permitan a los ciudadanos disfrutar de las posibilidades de realización personal que aportan las tecnologías de la información y la comunicación (Bustamante, 2007, p. 17). Tradicionalmente la desigualdad en el acceso y uso a las nuevas tecnologías se ha combatido desde el plano del acceso a las infraestructuras, pero el derecho a la comunicación ha de contemplar necesariamente las políticas e iniciativas necesarias para superar el déficit en aquellas habilidades cognitivas que permitan apropiarse de las nuevas tecnologías de una manera libre y creativa, trascendiendo los usos más pasivos, o directamente previstos por los intereses comerciales, desde el punto de vista de la recepción. Las entrevistas en profundidad, la observación participante y los grupos de discusión dan cuenta de los retos, las demandas y las estrategias que establecen los individuos en sus prácticas de comunicación tecnológicamente mediadas en entornos rurales.

La superación de la exclusión social/digital demanda que el derecho a la comunicación no se centre en el mero acceso a la información, sino que ponga el acento en la apropiación tecnológica por parte de todos los ciudadanos, lo que implica la inclusividad de las nuevas tecnologías para incluir a grupos tradicionalmente excluidos, la integración y la convergencia digital, la equidad entre géneros, la formación en la utilización creativas de las TIC, el derecho de acceso a los medios y su planificación o la participación en las políticas culturales y de comunicación (Sierra, 2013, p. 47; Bustamante, 2010, pp. 80-89).

En el derecho a la comunicación ocupa un lugar central la apropiación social de las nuevas tecnologías. Si el acceso a las NTICs requiere de recursos e infraestructuras digitales y su uso precisa del desarrollo de habilidades tecnológicas y capital cultural de cada individuo o comunidad para el aprovechamiento de las posibilidades que presentan dichas tecnologías, la apropiación comporta una transformación cultural del individuo, que personaliza esas tecnologías y se ve modificado por ese objeto al hacerlo propio, y su entorno (Crovi, 2013, pp. 221-222). Sin embargo, tanto el derecho a la comunicación como la apropiación social de las nuevas tecnologías no dejan de estar a expensas de la realización de otros derechos de índole económica y política, con los cuales desarrolla una relación insoslayable, pues no podemos olvidar que esa apropiación tiene lugar en un contexto en el que se "reproducen contradictorias y conflictivas sobredeterminaciones de los procesos de subsunción de la sociedad entera por la lógica del capital" (Sierra, 2013, p. 17). El estudio de la desigualdad de clases como un factor fundamental en la distribución, acceso y capacidad de generar información ha sido una

reivindicación histórica de la economía política de la información, puesto que dependiendo de qué posición ocupe cada individuo, será beneficiario o perdedor de la revolución de la información (Webster, 1995, p. 77). La propuesta de Hamelink de contemplar el proceso de acceso, uso y apropiación de las nuevas tecnologías a través del concepto de capital informacional resulta clave para este debate:

la capacidad financiera para pagar la utilización de redes electrónicas y servicios de información, la habilidad técnica para manejar las infraestructuras de estas redes, la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información, como también la motivación activa para buscar información y la habilidad para aplicar la información a situaciones sociales (Hamelink, 2000, p. 91).

Los retos de la mediación tecnológica en la ciudadanía plena se manifiestan también en las prácticas comunicativas y de consumo en los espacios públicos y espacios mediáticos (Retis, 2008; 2011). Tradicionalmente el espacio público ha sido estrechamente relacionado con la realidad de la ciudad, con los valores de la ciudadanía y los horizontes de la civilización. Desde hace años las ciudades siguen un proceso de crecimiento que supone un reto en tanto que integración social, espacial y cultural, y que parecen convertir a la ciudad en algo obsoleto. Todo parece indicar que las formas urbanas se irán universalizando en detrimento de los espacios rurales, por lo que las ciudades continuarán incrementando su centralidad en las lógicas de interrelación social, económica y política (Innerarty, 2006). Así como en las ciudades, en las áreas rurales, son en los espacios abiertos como parques, plazas y calles principales donde se reconfiguran las formas de convivencia intercultural. Los locutorios, por ejemplo, se convirtieron en ambientes propicios para la realización de diversos tipos de prácticas comunicativas ya que están provistos de cabinas de teléfonos y terminales de Internet que permiten el establecimiento de conexiones transnacionales de comunicación interpersonal. En estos entornos "glocales" los usuarios no sólo acceden a la utilización de estas herramientas de comunicación, sino que también comparten momentos de convivencia con los encargados y con otros usuarios. Estos entornos propician nuevas dinámicas de relaciones.

La serie de reajustes socioeconómicos que han venido sucediéndose en las últimas décadas en las áreas rurales de España demandan aproximaciones en las que se incorpore la diversidad en su complejidad. Proponemos una perspectiva crítica y comparada en la que los hallazgos cualitativos sobre el comportamiento de los grupos en riesgo de exclusión social/digital permitan abogar por políticas públicas que se despojen del criterio etnocentrista y elitista para promover la incorporación democrática de las demandas de los grupos menos favorecidos (Moreno y Reigada, 2012; Retis, 2011). Este trabajo presenta los aportes de dos proyectos de investigación que examinan las prácticas de consumo de medios y nuevas tecnologías en las sinergias de apropiación del espacio público y de mediatización del espacio privado por parte de colectivos en riesgo de exclusión como inmigrantes, personas mayores, mujeres y desempleados. La aplicación de metodologías cualitativas de investigación sociológica como entrevistas en profundidad, observación participante y grupos de discusión permiten analizar consensos y disensos en las formas que los individuos enfrentan los retos de la ciudadanía cultural y el derecho a la comunicación.

Participación ciudadana y usos sociales de las NTICs en los centros Guadalinfo de Andalucía⁶⁸

El programa de telecentros Guadalinfo en Andalucía surge en 2004 como una de las medidas del programa Andalucía Segunda Modernización, con el que el gobierno autonómico anunció su intención de hacer de Andalucía una sociedad de la información plenamente integrada entre las regiones más avanzadas de la Unión Europea (Junta de Andalucía, 2002; 2003; 2005; 2006), adaptándose a las tendencias que en otros ámbitos se marcaban bajo el nombre de Global Information Society, Sociedad Europea de la Información, Planes de Acción eEuropa (2002, 2005 y 2010), Plan Info XXI, Plan España.es o Plan Avanza I y II. Desde un primer momento, en la estrategia de la Segunda Modernización de Andalucía aparece la necesidad de garantizar el acceso a las nuevas tecnologías de la información a la ciudadanía a través, principalmente, de Internet como servicio público, básico y gratuito, con tecnología que permitiera el acceso a la banda ancha, a todos los ciudadanos, a todo el territorio (Junta de Andalucía, 2003, pp. 71-81). Estos objetivos, combinados con la reticencia del sector de las telecomunicaciones de llevar conexión de banda ancha a municipios rurales por considerarlo una inversión no rentable, justifican el proyecto de dotar a todas las localidades andaluzas de un centro de acceso público a Internet.

Guadalinfo se desarrolló desde entonces como una red de telecentros públicos implantada en localidades consideradas en riesgo de exclusión en lo que a nuevas tecnologías de la información y la comunicación se refiere, es decir, en municipios menores de 20.000 habitantes y en barrios desfavorecidos de las grandes ciudades. Tras la puesta en marcha de los primeros telecentros piloto en el año 2004, en la actualidad, Guadalinfo cuenta con 692 telecentros en municipios menores de 20.000 habitantes, 50 en barrios desfavorecidos y casi 800 dinamizadores adscritos a dichos centros. El telecentro cuenta con un local de acceso público dotado de material informático y de oficina (cuya cantidad varía en función de la población abarcada por dicho telecentro) y coordinado por un dinamizador encargado de organizar y gestionar las actividades que se llevan a cabo tanto en el espacio físico del telecentro y del municipio, como en el espacio virtual. La financiación de estos telecentros corre a cargo, por un lado, de los Fondos Feder de la Unión Europea y, por otro lado, de la Junta de Andalucía y las Diputaciones y es gestionada a través del consorcio público Fernando de los Ríos.

Las actividades que se desarrollan en los telecentros se pueden englobar en los siguientes tipos. En primer lugar, Servicios TICs, que consiste en el uso libre por parte de cualquier ciudadano que requiera las herramientas del telecentro para uso individual. Las actividades que podemos encontrar en este apartado varían mucho según el perfil de usuario, desde jóvenes que, individualmente o en grupo, vienen a jugar on-line o a realizar tareas escolares, hasta participantes en diferentes cursos de formación que aprovechan las horas libres para realizar trabajos pendientes, pasando por personas que al no tener bien la infraestructura bien los conocimientos necesarios en sus domicilios, acuden al telecentro y recurren al dinamizador para utilizar diferentes programas (correo electrónico, chat, firma digital, trámites administrativos, VoIP, etc.). En segundo lugar, Actividades de Formación dirigidas a distintos perfiles de grupos sociales, una de las herramientas más empleadas desde el nacimiento de Guadalinfo. Desde el Consorcio Fernando de Los Ríos se pone a disposición de los usuarios todo un conjunto de materiales a los que se puede acceder a través del portal Guadalinfo y que son utilizados para

⁶⁸ El presente trabajo se encuadra dentro del Proyecto de Excelencia "Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana. Formas de mediación local y desarrollo comunitario de la ciudadanía digital" (P08-SEJ-03680, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía).

desarrollar la formación dentro del telecentro. Las temáticas que abordan son muy diversas: cursos básicos y avanzados de alfabetización digital, búsqueda de empleo, cursos orientados al sector empresarial, redes sociales, e-Administración, entre otros. En tercer lugar, Actividades de Dinamización, que se desarrollan a partir de la colaboración con las asociaciones, las instituciones y el tejido empresarial. Para ello los dinamizadores, tras realizar un mapeo de las organizaciones sociales que desarrollan su actividad en el municipio (asociaciones de mujeres, de mayores, de vecinos, juveniles, talleres de formación para desempleados, escuelas de adultos, colegios, asociaciones culturales, AMPAs, etc.) se ponen en contacto con ellos a fin de planificar actividades que consigan conectar con la ciudadanía.

Estos tres tipos de actividades están atravesados por una serie de usos de las nuevas tecnologías que nos servirán para ilustrar los procesos de mediación tecnológica y social que se producen en el espacio público que representa el centro Guadalinfo. Estos usos frecuentemente deambulan por las fronteras que se establecen entre aquellas prácticas que se ciñen a los usos previstos o planificados por parte de quienes controlan el proceso de configuración de los aparatos tecnológicos y sus contenidos (las condiciones estratégicas que diría de Certeau, 1980) y aquellas otras prácticas de apropiación que los individuos desarrollan tácticamente para adaptar de forma creativa y autónoma las posibilidades que ofrecen esas tecnologías a sus necesidades, estuvieran o no previstas en el diseño del dispositivo tecnológico. A continuación analizaremos los principales ámbitos que encuadran los usos de las nuevas tecnologías en los centros Guadalinfo, prestando especial atención a aquellos que tienen que ver con las dinámicas de inclusión digital, apropiación del espacio público y reconfiguración de la ciudadanía en entornos mediados tecnológicamente.

Teniendo en cuenta que el programa Guadalinfo se planteó como una respuesta a la brecha digital en la que se encontraban muchos municipios de Andalucía cuyos habitantes, bien por la imposibilidad de acceso material o por la falta de habilidades técnicas y/o capacidades cognitivas, identificamos un primer bloque en los usos relacionados con la alfabetización digital y los programas de formación, frecuentemente vinculados a la búsqueda de empleo. Aunque el consorcio Fernando de los Ríos a partir del año 2009 dio por conseguidos los objetivos de alfabetización y se centró en la innovación social, la realidad cotidiana en los centros Guadalinfo demuestra que la formación en competencias básicas continúa siendo una de las actividades más demandadas por los usuarios. Un análisis superficial de las actividades de formación y alfabetización nos llevarían a la errónea conclusión de que son los adultos su principal objetivo, sin embargo, la generación de nativos digitales que accede al centro Guadalinfo, cada vez en mayor número debido a las crecientes dificultades económicas para mantener acceso a la red en sus casas, presenta paradójicamente un significativo déficit de las competencias necesarias para utilizar con éxito las nuevas tecnologías, sobre todo cuando se trata de ir más allá de los usos instrumentales y rutinarios aprendidos principalmente en el ámbito de las redes sociales.

El telecentro se erige así como un espacio de formación que encaja en el nuevo entorno educacional difuso y descentrado en el que estamos inmersos, descentrado en relación con el sistema educativo que aún nos rige y que tiene muy claros sus dos centros en la escuela y el libro (Martín Barbero, 2002b, p. 6). Quizás el ejemplo más significativo del uso del centro Guadalinfo como espacio de educación, formal pero también no formal, lo encontramos en la experiencia de las mujeres de mediana edad y mayores que nunca tuvieron la oportunidad de acceder y formarse en el campo de las nuevas tecnologías y que, tras conocer la existencia en sus pueblos de un centro de estas características (acceso gratuito, un dinamizador que te orienta en el proceso y una gama amplia de actividades), deciden iniciar en este espacio dicha formación. Muchas de estas mujeres, procedentes de zonas rurales y de clase trabajadora, no

podieron acceder en su día a la enseñanza básica y media, y aseguran haber encontrado en las nuevas tecnologías una oportunidad para cubrir en cierto modo las lagunas que tienen de formación y el deseo que siempre tuvieron de estudiar y aprender, resultando una de las porciones de usuarias más activas del telecentro. En muchas ocasiones, aunque las mujeres que acuden a Guadalinfo disponen en sus hogares de ordenadores y acceso a Internet, ni en sus casas ni en su trabajo habían tenido nunca la oportunidad de aprender a utilizarlos, algo que podría explicarse por la división sexual del trabajo y el desigual acceso a los recursos materiales, simbólicos y a las competencias tecnológicas en función del sexo en el hogar y en el espacio público. El acceso al centro Guadalinfo y el uso de las nuevas tecnologías, además de permitir una desconexión del hogar y la ocupación de espacios de los que históricamente han sido excluidas las mujeres, permite conseguir una mayor autonomía a través de la materialización de los deseos que enuncian de aprender, prosperar o liberarse y del acceso real a las nuevas tecnologías.

Tanto las actividades de alfabetización como las relacionadas con las guías formativas se vinculan con la búsqueda de empleo, *leit motiv* de muchos de los usuarios que acceden al centro Guadalinfo, en el que buscan información en las distintas páginas de ofertas de empleo *on-line*, actualizan sus datos en el Servicio Andaluz de Empleo o elaboran y envían sus currículum vitae siempre con la asistencia de los dinamizadores. Las formas de uso de las nuevas tecnologías en estos casos basculan entre la esperanza y la preocupación, pues la visión de que el futuro se escribe en términos tecnológicos y los mitos asociados a la tecnología como fuente de progreso y solución de problemas convive con una visión (muy determinada por las fracturas generacional, de clase o educativa) de preocupación y no de esperanza por una ecosistema comunicativo en constante actualización. Podemos remitirnos de nuevo al concepto de capital informacional para explicar las prácticas de inclusión que se derivan de las formas de acceso y uso de las nuevas tecnologías, pues estas no dependerán solamente del acceso material o incluso de las habilidades técnicas para manejar los equipos y las redes, sino sobre todo del capital cultural acumulado, en el sentido que le da Bourdieu (1988), que permite hacer un uso selectivo de la información y la habilidad para aplicar esa información a situaciones sociales.

Una consecuencia directa de la alfabetización digital es la familiarización de los usuarios de Guadalinfo con el entorno tecnológico, que modifica las formas de percepción y de ejercicio de la vida cotidiana, adaptándose y actualizando las nuevas prácticas a las rutinas precedentes. Podemos ilustrar esta problemática a partir de la apuesta que se ha hecho en Guadalinfo por el uso de las redes sociales, con cursos específicos sobre herramientas como Facebook y Twitter con el objetivo de extender su uso entre colectivos hasta ahora excluidos de estos espacios (como las mujeres o las personas mayores) y fomentar otro tipo de usos que no se limiten a la comunicación con otras redes de amigos y familiares (búsqueda de empleo, dinamización de empresas locales, interacción con los representantes municipales, etc.). Aun reconociendo la funcionalidad comercial de esta familiarización con las redes sociales, a través de estas también se crean entre los usuarios de los centros Guadalinfo nuevas formas de sociabilidad que complementan las de pertenencia proporcionada por instituciones como la familia, la escuela, las iglesias o los medios de comunicación, a la vez que se construyen identidades a través de los vínculos que se crean en la elección y el hecho de compartir afinidades con otros individuos que se encuentran lejos o cerca físicamente (Bernete, 2013, p. 157). Es una constante el uso de esas redes sociales en los diferentes municipios para circular contenidos que fortalecen los lazos sociales entre los propios vecinos del municipio, usuarios o no del telecentro, pero también con los andaluces que han emigrado y que encuentran en esas redes la forma de mantener el contacto con la comunidad de origen, llegando incluso algunos de ellos a darse de alta como usuarios del centro Guadalinfo de su municipio de procedencia, participando activamente en los

foros de discusión y en la elaboración de contenidos locales, cubriendo de esta forma parte de la necesidad de comunicación y de vinculación desde la distancia.

Sin embargo, la familiarización con las nuevas tecnologías no tiene por qué venir asociada con formas de apropiación tecnológica que permitan un acceso más justo al espacio público a través de los nuevos derechos de la ciudadanía digital. En el ámbito tecnológico también se puede reproducir, como decíamos antes, el reparto desigualitario de los recursos y competencias digitales entre los sexos. Cada innovación tecnológica de uso doméstico ha sido asociada de manera diferente y asimétrica a hombres y mujeres, en realidad, la tecnología se ha considerado tradicionalmente una “cosa de hombres”, llegándose al punto de quedar invisibilizadas las tecnologías a las que han sido relegadas las mujeres (lavadoras, máquinas de escribir, teléfono doméstico) (Morley, 2008. p. 205). Esta situación se reproduce con el acceso al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en función del sexo, como sucede en algunos de los casos analizados donde lo que empujaba a las mujeres a formarse tecnológicamente era la actualización de determinadas tareas del hogar como el control de las páginas web que visitan los hijos o la necesidad de una organización más eficiente de la vida familiar, acarreado de facto más trabajo a la mujer, además de ahondar en la relación protectora o controladora de la relación entre adultos y jóvenes (Crovi, 2013, p. 216).

La relación que se establece con las nuevas tecnologías va a estar muy condicionada por el entorno en que esta se produzca, es decir, si se produce en la esfera privada o en el espacio público. Si esa familiarización de la que hablamos se produce a través de un dinamizador en un centro de acceso público a las nuevas tecnologías, se rompería con la tendencia a la individualización en el consumo de los nuevos medios. Aunque la búsqueda de crear espacios autónomos de uso de las nuevas tecnologías también se produce en el telecentro (cuando se realiza un uso más próximo al del cibercafé en la asistencia a las horas de acceso libre), el centro Guadalinfo también funciona como una fuerza correctora de esa individualización, como espacio de construcción de nuevas sociabilidades y donde se puede intervenir directamente en la interacción del usuario con las nuevas tecnologías, anclando físicamente la experiencia digital en un espacio de uso colectivo donde se reescriben las relaciones de privacidad entre los usuarios. En el centro Guadalinfo se produce un desplazamiento de la mediación tecnológica hacia la esfera del espacio y el servicio público, lo que supone una revisión de los nuevos modos de estar juntos y de habitar la ciudad, una ciudad que, según Martín Barbero, se desarrolla principalmente de “manera descentrada y estallada por acelerados procesos de urbanización, estrechamente ligados con los imaginarios de una modernización hasta ahora asociada a la velocidad y fragmentariedad de los lenguajes informáticos y los regímenes de virtualidad” (Martín Barbero, 2012, p. 121).

En el espacio compartido de Guadalinfo cumplen un papel fundamental los usos colectivos que se desarrollan dentro de la etiqueta de actividades de dinamización, que moviliza tanto a individuos como a organizaciones sociales locales en lo que tiene que ver con la participación política de la ciudadanía a través de las nuevas tecnologías. Aunque en muchas ocasiones estas actividades se han centrado en usos más instrumentales, como es el caso de los trámites que permite la administración electrónica (certificado digital, acceso a la información laboral, solicitud de citas para diferentes servicios públicos, tramitación de ayudas y subvenciones para Pymes y colectivos sociales), en otras ocasiones se propician actividades más dialógicas e interactivas que llegan a desbordar los mecanismos tradicionales de participación y expresión política. El caso de Jun es quizás el más avanzado, debido a la apuesta personal que en las últimas dos décadas ha realizado su Alcalde (con una gran proyección mediática debido a ello) que, además de la apertura de diversos canales tecnológicos para interactuar y responder a las demandas de

los ciudadanos, ha impulsado iniciativas como la declaración del acceso a Internet como derecho universal de todos los ciudadanos, el desarrollo del software libre en la administración local o la retransmisión de los plenos del Ayuntamiento en *streaming on-line*, con el objetivo de implicar a los ciudadanos en los debates, propuestas y problemas locales. Quedaría por determinar si el grado de innovación tecnológica esta acompasado con el grado de innovación política, pero este es un tema que abordaremos en el correspondiente apartado de conclusiones.

De inmigrantes territoriales a inmigrantes digitales: consumos en contextos diaspóricos⁶⁹

Durante los años que hemos venido estudiando los medios y las diásporas contemporáneas apuntamos cómo, al cambio de siglo, mientras la cobertura informativa y la producción de ficción generalista tendía a reforzar los estereotipos y la retórica de la exclusión, el discurso publicitario construía la figura del «cliente potencial», generando en paralelo una retórica inclusiva (Retis, 2006; Retis y Galán, 2010). A mediados de la década pasada, durante el boom de los medios de comunicación dirigidos a inmigrantes, se consolidaron sinergias asociativas y de competencia directa. Las campañas de bancos, remesadoras y telefonía representaron al inmigrante como un target de audiencia apetecible y en crecimiento. Empresas especializadas como Minority, Mundo Etnia, Ethnical Consultants y Grupo Eñe, generaron estudios sobre el «mercado de la inmigración» y otras agencias generalistas como AC Nielsen, TNS, o People Matters incorporaron a los inmigrantes en sus estudios de mercado (Retis, 2008).

Tal como ha ocurrido en otros países, el sector privado fue pionero en estudiar las prácticas cotidianas de los nuevos consumidores, tengan o no papeles: las formas de estratificación social han venido institucionalizando sinergias de desigualdad en la que a los trabajadores extranjeros y sus familias se les otorga antes sus derechos como consumidores que como ciudadanos (Retis, 2013). García Canclini nos ayuda a entender más a fondo este tipo de contradicciones entre el discurso político y el discurso comercial al proponer repensar la ciudadanía en conexión con el consumo y como estrategia política, planteando un marco conceptual en el que considerar las actividades de consumo cultural que configuran una dimensión de la ciudadanía. En su perspectiva, los medios de comunicación e información han ido desplazando el desempeño ciudadano hacia las prácticas de consumo y así se han establecido otros modos de informarse, de entender las comunidades de pertenencia, y de concebir y ejercer los derechos (García Canclini, 2001).

La estratificación social se apoya en la retórica de la exclusión del discurso público y mediático; en consecuencia, los inmigrantes extracomunitarios son ubicados dentro de los grupos en riesgo de exclusión social, tal como ocurre con las mujeres, las personas mayores o los jóvenes desempleados. Paradójicamente, poco se conoce sobre las estrategias y redes que estos grupos establecen desde abajo. Las perspectivas transnacionales nos sirven para romper con el nacionalismo metodológico y e integrar las condiciones de origen y destino en los estudios sobre los migrantes internacionales (Smith y Guarnizo, 1998). Las migraciones latinoamericanas no suponen una ruptura con las raíces territoriales sino la configuración de un campo social transnacional a través del cual la comunidad de origen se transforma en los lugares de destino (Canales, 2011). La vida transnacional supone procesos dinámicos de construcción y reconstrucción de redes sociales que estructuran la movilidad espacial y la vida laboral, social,

⁶⁹ Este apartado se basa en un estudio más amplio que analiza comparativamente formas de consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en áreas urbanas y rurales de España (Retis, 2011). Las citas a las entrevistas las hemos quitado por los límites de espacio de esta ponencia.

cultural y política tanto de la población migrante como de familiares, amigos y comunidades en los países de origen y destino(s) (Guarnizo, 2008, p. 22).

En 2010 planteamos estudiar comparativamente las prácticas de consumo cultural de ecuatorianos y colombianos residentes en Madrid y Murcia. Basándonos en entrevistas en profundidad y grupos de discusión, examinamos las formas en que los individuos ejercen sus derechos de consumo cultural y de medios en entornos urbanos y rurales. Uno de los primeros hallazgos del estudio fue la comprobación del acelerado crecimiento de la incidencia de las nuevas tecnologías de información y comunicación en las prácticas cotidianas. En España, los «inmigrantes territoriales» se convirtieron en «inmigrantes digitales» con más celeridad que los nativos territoriales, precisamente por las mayores necesidades de información y comunicación en sus contextos diaspóricos (Retis, 2008). Los estudios cuantitativos dan cuenta de la fuerte penetración del teléfono móvil entre los inmigrantes (94,9%) sobre el fijo (72,3%). Aunque pocos reconocieron tener conexión a Internet el hogar (27,8%) la mitad de los encuestados reconoció haberse conectado el día anterior a la fecha de la entrevista (52,5%) o haberlo hecho en algún momento de la última la semana (33,7%), por lo que se deduce que continúan utilizando los servicios de Internet ofrecidos en locutorios, cibercafés, bibliotecas, etc. Cuando acceden a la red, lo hacen mayoritariamente para utilizar el correo electrónico, ver páginas web o chatear; pero también para leer noticias sobre el país de origen o noticias en general. Con porcentajes muy inferiores aparecen los usos de descargas de archivos, videoconferencias telefonía IP, escuchar radio, realizar operaciones bancarias, comprar, utilizar el messenger, estudiar, ver televisión, escuchar música o jugar (AIMC, 2007).

Una segunda constatación es la compleja composición de los hogares de los latinoamericanos en España, lo que implica diversas variables que influyen en las prácticas de consumo en espacios privados. En la mitad de los hogares (53%) todos los miembros nacieron fuera de España: 60% en los hogares bolivianos y peruanos, 58% de los hogares ecuatorianos, 55% de los argentinos. Los latinoamericanos presentan menos hogares unipersonales que la media general de los inmigrantes en España. En el caso de los bolivianos, por ejemplo, es casi inexistente. En menos de la mitad de los hogares latinoamericanos viven exclusivamente familiares directos (48%): solo en el 19% de los hogares bolivianos, seguidos de colombianos, peruanos y ecuatorianos. La población que más habitualmente forma hogares donde conviven varias nacionalidades son los provenientes de Ecuador (13%), especialmente con otros latinoamericanos, particularmente de Bolivia, Colombia y Perú. También en los hogares colombianos (9%) conviven principalmente con personas de Bolivia y Ecuador. El 8% de los hogares argentinos convive con peruanos y bolivianos; mientras que el 7% de los hogares bolivianos convive con argentinos y peruanos (AIMC, 2007; Colectivo loé y Fernández, 2008)

El 95% de los latinoamericanos en España mantiene contacto permanente con su país de origen. El medio de comunicación más utilizado es el teléfono (97%): el 66% llama por lo menos una vez por semana (especialmente los colombianos y bolivianos) y el 30% lo hace quincenal o semanalmente. El segundo lugar lo ocupan los servicios de Internet: un 37% de los inmigrados utiliza su correo electrónico o el chat. En cuanto a la frecuencia, el 76% de ellos lo hace semanalmente (especialmente los argentinos), el 21% quincenal o mensualmente (particularmente ecuatorianos y bolivianos) y el 3% lo utiliza de manera esporádica. La comunicación por Internet es mayor entre las personas menores de 20 años o de entre 60 y 64 años con estudios superiores mientras que el teléfono es usado con mayor frecuencia por inmigrantes recientes, que llegaron con 30 o más años cumplidos y tienen estudios primarios.

La coyuntura de la crisis económica fue una variable significativa en la elaboración de este análisis, no sólo en el marco de la elaboración del trabajo de campo, sino en las propias

declaraciones de los informantes. Las percepciones sobre el contexto de recesión, los efectos en la sociedad española y la incidencia en el nivel de vida en el contexto transnacional de los migrantes y sus familias fueron los principales prismas a través de los cuales los informantes evaluaron sus procesos de consumo. Entre los elementos de consenso encontramos: 1. La reducción de los consumos debido a la crisis. La percepción generalizada de que nos encontramos en un momento crítico de la economía en la que los inmigrantes tienden a reducir los consumos que no consideran vitales para su subsistencia, 2. El factor precio. El valor monetario de los productos aparece como central en la evaluación de los consumos. Esta característica se produce como consecuencia de la primera. En las entrevistas observamos cómo los informantes recalcan el valor de los productos y realizan comparaciones con otras ciudades, otros países, o, simplemente con el beneficio de no gastar dinero en determinados productos y servicios, 3. La estimación de la gratuidad. Al amparo de lo anterior, los discursos de los informantes, sobre todo en los que llevan mucho más tiempo de residencia y/o los de mayor edad, tienden a apuntar la gratuidad de los productos y servicios como un valor al alza en la elección de los usos y las prácticas mediáticas y culturales. Los informantes tienden a acudir a eventos organizados en los entornos de sus ayuntamientos, cajas de ahorros y entidades públicas o ONGs. En contrapartida, se tiende a reconocer la menor concurrencia al cine, teatro, conciertos al suponer un coste monetario, 4. El factor tiempo como un valorpreciado en el intercambio de productos mediáticos y simbólicos. Los inmigrantes latinoamericanos tienden a definir su consumo cultural en función de la disponibilidad horaria. Los períodos no invertidos en situaciones de trabajo o de relaciones familiares suelen estar supeditados a una serie de jerarquías en las valoraciones que hacen de los usos de sus cotidianidades, 5. La preeminencia de los consumos mediáticos. Tal como ocurre en el panorama latinoamericano, los inmigrantes entrevistados para este estudio reconocen central el consumo de medios masivos de comunicación en sus prácticas culturales, 6. Acrecencia del consumo de nuevas tecnologías. Los informantes reconocen el incremento del uso de los teléfonos móviles y el acceso a Internet, especialmente para consultar el correo electrónico, chatear y consultar páginas web. En este sentido, cabe resaltar que influye la coyuntura económica actual pues los informantes indican la reducción de los gastos familiares, por lo que en algunos casos se ha descartado el consumo de Internet dentro del hogar para volverse a desplazar a centros públicos o comerciales.

La complejidad de los procesos de llegada y asentamiento de los inmigrantes internacionales se vislumbra también en las concepciones ante diversos temas que les atañen. En las discusiones de grupo especialmente, pero también en las entrevistas en profundidad, hemos encontrado posicionamientos divergentes u opuestos frente a situaciones comunes: 1. La incidencia de la variable generacional. Las personas adultas tienden a tener una posición más crítica con su entorno de origen. Mientras que los jóvenes plantean posiciones más críticas con la sociedad de destino. Respecto a los consumos culturales, por ejemplo, los informantes de mayor edad reconocen las ventajas comparativas debido al mejor nivel adquisitivo adquirido en España. Los más jóvenes recurren a estrategias de defensa ante entornos que interpretan como menos favorables para el consumo, 2. La valoración de la oferta mediática. Nos hemos encontrado con posiciones divergentes en la evaluación de la oferta mediática. Aunque se tiende a valorar más positivamente la producción de los países de origen, por su cercanía temática y cultural, las valoraciones de la producción española varían desde la percepción negativa sobre las copias de programas importados y la calidad informativa, a la percepción positiva de los programas de comedia y documentales, 3. La brecha digital/generacional. La variable edad condiciona el conocimiento y la predisposición al consumo de nuevas tecnologías y redes sociales.

En nuestro estudio descubrimos cómo los jóvenes se convierten en facilitadores del entendimiento y el consumo de contenidos audiovisuales. En este apartado nos interesa

destacar, además, que hemos encontrado informaciones sugerentes sobre las intermediaciones de las generaciones jóvenes «nativos digitales» en el consumo de información legal sobre asuntos migratorios por parte de los mayores «inmigrantes digitales». España lleva varios años ya de esfuerzos por avanzar en prácticas de gobierno electrónico. Los inmigrantes, junto con la sociedad española en general, vienen familiarizándose con las nuevas tecnologías de información y comunicación virtual. Así, por ejemplo, la mayor parte de los consulados latinoamericanos en España no sólo cuentan con informaciones especializadas en sus portales de Internet, sino que, como en el caso del consulado peruano, por ejemplo, emiten informaciones de interés y utilidad para sus connacionales en las listas de correo electrónico. Las prácticas del vivir transnacional van incorporando a las generaciones de mayores en el consumo del Internet y las redes sociales. En nuestras entrevistas hemos comprobado cómo las generaciones jóvenes facilitan este tipo de acceso a sus mayores. Hijos, nietos y sobrinos, pero también amistades de menor edad, interpretan informaciones y facilitan los accesos. Los jóvenes latinoamericanos vienen fungiendo de intérpretes y mediadores de usos de nuevas tecnologías en el entorno familiar. La convivencia entre «nativos» e «inmigrantes digitales» en el entorno más íntimo del hogar, provoca una serie de reajustes en las relaciones intergeneracionales mediadas por las nuevas tecnologías. Así, los hijos se convierten en los operarios de los buscadores de información en la web. Son ellos quienes se encargan de facilitar los resultados de ciertas búsquedas en información sobre extranjería o asuntos relacionados con los países de origen.

Las campañas de marketing para inmigrantes vienen utilizando las nuevas tecnologías en sus sistemas de distribución. Los expertos entrevistados nos confirman que este tipo de campañas van teniendo cada vez más aceptación por parte de los clientes, máxime por los avances de los propios aparatos receptores como el Iphone y la Blackberry, por ejemplo. En este sentido, tal como ocurre con las tendencias en telefonía móvil a nivel internacional, es más el uso de los teléfonos celulares el que viene incrementando de manera exponencial los avances tecnológicos. Las campañas de información se promocionan cada vez más en mensajes de texto y el negocio se concentra ahora más en las listas de números móviles de potenciales usuarios, a la par que en las listas de correo electrónico. La centralidad del uso de los móviles en los inmigrantes es una pieza clave en este circuito publicitario.

En nuestras entrevistas, los inmigrantes latinoamericanos han reconocido un mayor uso del Messenger del Hotmail, aunque también conocen el chat de Skype. Ninguno de los informantes mencionó otros servicios como el chat de Gmail o Yahoo, por ejemplo. Con todo, nos han contado sus historias. Como aquella de la conversación virtual entre primos jóvenes en Quito o la de la hija que estudia y trabaja en Madrid con su familia en Bogotá. Una de las experiencias más representativas de estas nuevas formas de mantener los lazos familiares a través de las nuevas tecnologías es el caso de un hombre adulto en Murcia, que conecta con sus hermanos varones que viven en diversas zonas del Levante español, y sus hermanas en dos ciudades diferentes de Ecuador.

Tanto en las revisiones de fuentes secundarias como en el trabajo de campo hemos comprobado que en el caso de los jóvenes latinoamericanos, el uso de la red es más utilizado para la comunicación con sus amigos directos o familiares en España, aunque también se conectan con sus familiares del país de origen, pero esta actividad resulta más de una práctica colectiva familiar que de una iniciativa individual. Se trata de comunicaciones afectivas entre los miembros de la familia transnacional. Uno de los usos que también viene incrementándose de manera moderada es el acceso a las páginas electrónicas de los medios de información en España. En la entrevista, el experto en audiencias comenta este dato, que sugiere una lenta pero creciente traslación de páginas vistas. El hecho de que los móviles ahora también tengan acceso a

Internet y que cada vez vayan siendo más quienes se conectan desde sus casas y menos desde los locutorios es una muestra de los futuribles en este sentido.

Resultados y conclusiones

Aunque ya hemos apuntado una serie de conclusiones parciales a lo largo de la exposición de los estudios de caso, nos proponemos a continuación hacer un balance común de ambas experiencias que nos permita avanzar en el análisis crítico de las formas de mediación y apropiación tecnológica que se producen en centros de acceso Internet en el espacio público.

Entre las potencialidades que se le suponen a las nuevas tecnologías de la información en el plano sociopolítico, destacamos las de refundar las formas de socialización en las esferas privadas y los espacios públicos, reducir el fenómeno del déficit democrático y la desafección (que afecta sobre todo a las democracias occidentales) y contribuir a los procesos de desarrollo, innovación y mejora de las posibilidades de participación democrática. No obstante, es necesario subrayar que la innovación tecnológica no tiene por qué coincidir necesariamente con consecuencias trascendentales y positivas para la historia de la humanidad. Antes bien, haciendo un ejercicio de memoria histórica, se podría considerar que las esperanzas puestas en la superación de los conflictos sociales, políticos, culturales y económicos a través de las nuevas tecnologías, además de suponer la reedición de los discursos difusionistas que ya vieron la luz con anteriores revoluciones tecnológicas, responden a una mitificación ideológica cargada de racionalidad instrumental.

Esta tensión entre las lógicas pública y privada se expresa también en los programas y prácticas de inclusión digital mediadas a través de las tecnologías en la redefinición del espacio público que conforman el objeto de las dos experiencias analizadas. Así, entre los intereses que mueven esas iniciativas de inclusión digital podemos encontrar, por un lado, la generación de nuevas necesidades de consumo tecnológico a fin de crear, entre sectores considerados en riesgo de exclusión social y digital, un mercado que luego pueda ser explotado por las empresas comercializadoras tanto de las infraestructuras como de los contenidos que circulan por la red. Muestra de ello es el desarrollo de las nuevas formas de marketing étnico a través de las nuevas tecnologías, la función de los centros Guadalinfo como cebo para despertar el interés de las grandes compañías de telefonía por mercados potenciales en los municipios rurales que se encontraban excluidos de sus servicios (como reconocía la propia Junta de Andalucía) o incluso el planteamiento de entrada de capital privado en el programa Guadalinfo para garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Cabría entender, en este sentido, que el acceso público a las nuevas tecnologías, o la reconfiguración del espacio público mediado tecnológicamente, no es ajeno a la crisis que actualmente atraviesa la noción de servicio público bajo procesos de privatización acelerada de todo aquello susceptible de ser convertido en un negocio, en la ya clásica subsunción de las distintas esferas de la vida a los intereses del capital, algo que Martín Barbero ha comparado con los procesos de privatización de las radiotelevisiónes públicas en los años 70 y 80 (2002a, pp. 198-200). En realidad, podríamos decir que nos encontramos en un proceso contradictorio en el que, por un lado, asistimos a la crisis de la noción de servicio público y al progresivo vaciamiento de los vínculos comunitarios a la vez que, por otro lado, surgen nuevas formas de discusión y espacios de expresión y autonomía de individuos y grupos sociales que, tradicionalmente excluidos de los medios convencionales, han encontrado en el entorno digital el espacio para la visibilidad política que les había sido negada (Sierra, 2013, p. 24)

En este marco encontramos iniciativas pensadas para el fomento de la apropiación social de las nuevas tecnologías, de manera que propicien un mejor acceso al espacio público y a los nuevos derechos asociados a la ciudadanía digital. Teniendo en cuenta que el acceso a las nuevas

tecnologías se puede producir en diversos entornos públicos y privados (la intimidad de una habitación provista de equipos tecnológicos; el entorno común de negociación de los consumos, especialmente en las viviendas familiares y/o multigeneracionales; entornos públicos cerrados como bibliotecas, telecentros o locutorios; entornos públicos amplios como parques o plazas), son los espacios de acceso público a Internet los que pueden llegar a cumplir una función correctora de desequilibrios en el reparto del capital informacional entre la población:

1. En primer lugar, porque permiten a quienes no tienen acceso en sus hogares a las nuevas tecnologías acceder materialmente y familiarizarse con los equipos y redes necesarios. Es una constante en las experiencias analizadas la referencia a dificultades de tipo económico para justificar el acceso y uso de las nuevas tecnologías en espacios públicos. La crisis se convierte así en el leit-motiv de muchos de los usuarios de nuevas tecnologías de las experiencias analizadas, porque han descartado el consumo de Internet dentro del hogar para desplazarse a centros públicos o comerciales y porque la gratuidad de determinados productos y servicios se ha convertido en un valor en alza en la elección de los usos y las prácticas mediáticas y culturales.
2. En segundo lugar, porque pueden incorporar la enseñanza de habilidades y capacidades intelectuales para aquellos grupos considerados en riesgo de exclusión digital. En este punto resulta necesario destacar, cuando nos remitimos a los diferentes modos de acceso a las nuevas tecnologías (hogar, entornos públicos cerrados o abiertos), la figura del dinamizador y el papel que puede llegar a cumplir en la adaptación e innovación en los procesos de alfabetización y apropiación de las nuevas tecnologías, favoreciendo un uso más activo, amplio y creativo de las mismas. Este es un buen ejemplo de como la apuesta pública por la integración de la ciudadanía en los nuevos derechos digitales ha de contemplar no solo el acceso material, sino también el resto de factores que garantizarían el desarrollo de un verdadero capital informacional.

Esta tensión entre lo público y lo privado se expresa también en el plano de los usos de las nuevas tecnologías por parte de los colectivos estudiados. Cada modelo de integración de las nuevas tecnologías a las prácticas de ciudadanía en los nuevos ecosistemas digitales supondrá formas diferentes de inclusión digital y de apropiación de las nuevas tecnologías. Frente a las posibilidades creativas e innovadoras asociadas a la apropiación social de las nuevas tecnologías, hay que tener en cuenta que muchos de los usos que se desarrollan en nuestros estudios de caso responden a una lógica instrumental y de imitación de rutinas aprendidas, propia de la recepción acrítica y afín al consumo tecnológico tradicional. En este sentido, Crovi hace referencia a algunos trabajos empíricos que han puesto de manifiesto que la gran mayoría de los usuarios de las nuevas tecnologías las han ido incorporando a sus prácticas cotidianas mediante desestructurados procesos de imitación y repetición, en parte como consecuencia de que la mayoría de los programas de inclusión digital han puesto el acento en el desarrollo de la base tecnológica, de las infraestructuras, y no en el aspecto lógico, en el desarrollo de las habilidades necesarias para seleccionar, jerarquizar y ordenar contenidos (2013, p. 213).

Sin embargo, también es cierto que a partir de esos procesos desestructurados se van produciendo progresivamente mecanismos de adaptación y apropiación de esas nuevas tecnologías a las necesidades materiales e inmateriales de los usuarios. La cobertura de las necesidades culturales y de comunicación de la población inmigrante respecto a sus comunidades de origen, que se repite en los usuarios de Madrid, Andalucía o Murcia, supone no solo la resolución de una necesidad de conexión material, sino que responde también a las necesidades afectivas y de pertenencia necesarias de una ciudadanía que puede ejercer en mejores condiciones sus derechos a través de la mediación tecnológica. Más conflictiva es la

relación que se establece entre las diferentes generaciones en sus formas de acceso y apropiación de las nuevas tecnologías, donde encontramos ambivalencias entre el papel de mediación tecnológica que cumplen los jóvenes latinoamericanos en sus entornos familiares y el déficit en la familiarización tecnológica que presentan las mujeres andaluzas en sus hogares, encontrando en el telecentro el espacio de formación y apropiación tecnológica necesarios para responder a sus necesidades de mayor autonomía. También resultan interesantes las reivindicaciones de mayor participación y acceso a la ciudadanía plena canalizadas a través de las TICs y de las nuevas formas de expresión política y cultural propiciadas por ellas, desde las reclamaciones de mayor apertura en el diseño de eventos públicos por parte de los inmigrantes latinoamericanos hasta los nuevos canales de democracia 4.0 anunciados a través de Guadalinfo.

No se trata, en definitiva, de desarrollar una mirada romántica o apocalíptica de los usos de las nuevas tecnologías, ni celebrar por que sí los usos de las nuevas tecnologías. Eso sí, hay que reconocer que los usos innovadores van a estar lastrados también por el déficit que la mayor parte de la población, sobre todo los colectivos estructuralmente excluidos de los beneficios económicos, sociales y políticos de la denominada sociedad de la información, presentan en su relación con las nuevas tecnologías. Todavía la alfabetización digital básica, e incluso la misma apropiación crítica de las nuevas tecnologías entre aquellos que ya están alfabetizados, siguen suponiendo el gran objetivo a conseguir para superar esos usos instrumentales a los que hacíamos anteriormente referencia. En España, este terreno aún constituye un área de trabajo por profundizar en el ámbito de las políticas públicas, tanto en la perspectiva de las administraciones locales y regionales, como nacionales e internacionales.

Volviendo a los límites y posibilidades de las nuevas tecnologías, resulta necesario aclarar que las reivindicaciones de apropiación del espacio público en el ecosistema digital o de ejercicio de los nuevos derechos a la ciudadanía digital por parte de inmigrantes, mujeres, mayores o jóvenes desempleados dependerán del grado de innovación en las nuevas formas de organización y participación auspiciadas por las políticas públicas. En este sentido, no solo de las experiencias que hemos analizados, sino también de los principales proyectos de investigación centrados en entornos político-institucionales para estudiar el impacto de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de participación ciudadana, se deriva que las administraciones públicas siguen ancladas en el uso subdesarrollado de las tecnologías, justo cuando la democracia requiere más innovación.

Bibliografía

- AIMC (2007): *Estudio de medios para inmigrantes*. Resumen general EMI 2007. Madrid: AIMC.
- Bernete García, F. (2013): "Identidades y mediadores de la ciudadanía digital". En Sierra, F. (Coord.): *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 151-179.
- Bourdieu, P. (1988): *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bustamante, J. (2010): "Cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales". *Telos*, 85, pp. 80-89.
- Bustamante, J. (2007): "Los nuevos derechos humanos: gobierno electrónico e informática comunitaria". *Enlace, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, mayo-agosto, año/vol 4, nº 2, pp. 13-27.
- Canales, A. (2011): "Las profundas contribuciones de la migración latinoamericana a los Estados Unidos". En Martínez, J. (ed.): *Migración internacional en América Latina y el Caribe. Nuevas tendencias, nuevos enfoques*. Santiago de Chile: CEPAL, pp. 257-331.

- Castells, M., Giddens, A. y Touraine, A. (2002): *Teorías para una nueva sociedad*. Madrid, Fundación Marcelino Botín.
- De Certeau, Michel (1980): *La invención de lo cotidiano. 1. Artes de Hacer*. México, Universidad Iberoamericana.
- Colectivo Ioé y Fernández, M. (2008): *Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007: El mercado de trabajo y las redes sociales de los inmigrantes*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Cottle, S. (Ed.) (2000): *Ethnic minorities and the Media*. Buckingham: Open University Press.
- Crovi, D. (2013): "Matrices digitales en la identidad juvenil". En Sierra, F. (Coord.): *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 211-231.
- Crovi, D. (2004): "Sociedad de la información y el conocimiento. Algunos deslindes imprescindibles". En Crovi, D. (coord.): *Sociedad de la información y el conocimiento: entre lo falaz y lo posible*. Buenos Aires, La Crujía, pp. 17-56.
- Fuenzalida V. (2002): *Televisión Abierta y Audiencia en América Latina*. Buenos Aires: Norma.
- García Canclini, N. (2001):
n. México: Grijalbo.
- Gonzalez, J. y Requena, M. (2004): "Prologo". En Kerbo, H. (2004): *Estratificación social y desigualdad. El conflicto de clase en perspectiva histórica, comparada y global*. Madrid: McGraw Hill, pp. xxi-xxii.
- Guarnizo, L. (2008): *Londres latina. La presencia colombiana en la capital británica*. México: Porrúa.
- Hamelink, C. (2000): *The Ethics of Cyberspace*. Londres: Sage.
- Innerarty, D. (2006): *El nuevo espacio público*. Madrid: Espasa.
- Junta de Andalucía (2002): *I@andalus. Iniciativas Estratégicas para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Andalucía (2002 – 2004)*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- Junta de Andalucía (2003): *Andalucía Segunda Modernización. Estrategias y Propuestas*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- Junta de Andalucía (2005): *Plan de Innovación y Modernización de Andalucía*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- Junta de Andalucía (2006): *Plan Andalucía Sociedad de la Información (2007 – 2010)*. Sevilla, Junta de Andalucía.
- Kerbo, H. (2004): *Estratificación social y desigualdad. El conflicto de clase en perspectiva histórica, comparada y global*. Madrid: McGraw Hill.
- López, S., Roig, G. y Sádaba, I. (2003): "Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización", *Hegoa. Cuadernos de Trabajo*, n.º 35.
- Marí Sáez, V. (2005): *La Red es de todos. Cuando los Movimientos Sociales se apropian de la Red*. Madrid: Editorial Popular.
- Martín Barbero, J. (2012): "De la comunicación a la filosofía y viceversa: nuevos mapas, nuevos retos". En Encina, J. y Ávila, M. A. (Coords.): *Autogestión*. Sevilla: UNILCO-Espacio Nómada. pp. 115-129.
- Martín Barbero, J. (2002a): *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín Barbero, J. (2002b): "Jóvenes: comunicación e identidad". En *Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura*, nº 0, febrero. [<http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>]

- Miller, T. (2011): *Making sense of fatherhood: Gender, caring and work*. New York: Cambridge University Press.
- Moreno, F. J. y Reigada, A. (2012): "Desarrollo local, apropiación tecnológica y participación ciudadana en la red de telecentros de Andalucía". En Del Valle, C., Moreno, F. J. y Sierra, F. (Eds.): *Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana*. Barcelona, Gedisa, pp. 175-228.
- Morley, D. y Robins, K. (1995): *Spaces of Identity. Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London: Routledge.
- Morley, D. (2008): *Medios, modernidad y tecnología. Hacia una teoría interdisciplinaria de la cultura*. Barcelona: Gedisa.
- Retis, J. (2013): "Spanish Language Television in the United States". En Tatum, Ch. M. (Ed): *Encyclopedia of Latino Culture: From Calaveras to Quinceañeras*. Santa Barbara, CA: Greenwood.
- Retis, J. (2011): *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: El contexto transnacional de las prácticas culturales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Retis, J. (2008): *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: OMCI.
- Retis, J. (2006). *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en América Latina Contemporánea. Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset: Universidad Complutense de Madrid.
- Retis J. y Galán E. (2010): "Qué nos siguen contando sobre la inmigración en España: Análisis comparado de los recientes discursos en la ficción televisiva y la prensa de referencia". Ponencia en el *II Congreso Internacional AE-IC. Comunicación y desarrollo en la era digital*, 3-5 de febrero de 2010 (Málaga).
- Sampedro, V. (Ed.) (2011): *Cibercampaña: cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense.
- Sampedro, V. (2005): *13-M. Multitudes on-line*. Madrid: La Catarata
- Sassen, S. (2003): *Contra geografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Madrid, Traficantes de Sueños.
- Sassen, S. (2001): *The Global City. New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- Sierra Caballero, Francisco (2013b): "Ciudadanía, comunicación y ciberdemocracia. Un enfoque sociocrítico del Capitalismo Cognitivo". En Sierra Caballero, Francisco (Coord.): *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 17-56.
- Sierra, F., Declève, B., Francq, B., Saad, H. (Coords.) (2006): *CITIZ@MOVE. Travel Guide to Participation in Twenty European Cities*. Bruselas: European Commission/URBACT.
- Smith, P. y Guarnizo, L. (Eds.) (1998). *Transnationalism from Below*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Sunkel, G. (2006): "Introducción: El consumo cultural en la investigación en comunicación-cultura en América Latina". En Sunkel, G. (Coord.): *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello, pp. 15-46.
- Tezanos, J. F. (2001): *La sociedad dividida: estructura de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Webster, Frank (1995): *Theories of the Information Society*. New York: Routledge.

Lo audiovisual en productos periodísticos exclusivos para tabletas: observando las tendencias en cuanto a sus formas y funciones

Fernandes Teixeira, Juliana

Resumen

Los periodistas se enfrentan hoy al desafío de encontrar el mejor conjunto de procedimientos para comunicar un acontecimiento determinado, teniendo en cuenta que, en el ciberespacio, es posible integrar diversas herramientas y plataformas para relatar un hecho a través de fotografías, vídeos o gráficos, por ejemplo. Dado que Internet es un soporte multimedia por excelencia, los productos ciberperiodísticos evidencian cada vez más transformaciones tendentes a la audiovisualización de la información. En este sentido, en los últimos años se han ido multiplicando las formas y las funciones que ese lenguaje puede adoptar y desempeñar en el contenido periodístico en el ciberespacio. A la vista de estos avances, esta comunicación tiene como objetivo analizar y presentar algunas de las tendencias más evidentes y recurrentes en relación al uso de lo audiovisual en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, especialmente en lo referido a sus formas y funciones. Metodológicamente, el análisis que se presenta se ha basado en una revisión bibliográfica y en un estudio de casos representativos. Concretamente, para la selección de los casos de estudio se han considerado productos periodísticos exclusivos para *tabletas*, entre los cuales se incluyen a las revistas *Project Week* y *Katachi*, y a los periódicos diarios *La Repubblica Sera*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* y *Diário do Nordeste Plus*. En primer lugar, el análisis ha tenido en cuenta la tendencia hacia la convergencia, si bien en convivencia con parámetros y factores de divergencia. Asimismo, se han observado las formas más comunes de presentación de lo audiovisual con respecto a los enlaces y a los tipos de ventanas de exhibición. Por último, se han examinado los diferentes roles que lo audiovisual desempeña en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, entre ellos, los roles de atracción del interés de los usuarios e ilustración de contenido periodístico.

Palabras clave: Ciberperiodismo, Audiovisual, Dispositivos Móviles, Tablet

Introducción

La sociedad contemporánea se caracteriza por la coexistencia de diferentes medios y lenguajes (D'Andréa, 2011, p. 43). En este contexto, los periodistas se enfrentan al reto de encontrar la mejor fórmula para comunicar un acontecimiento determinado. No en vano, en el ciberespacio, existe la posibilidad de integrar diversas herramientas y plataformas para relatar un hecho a través de fotografías, vídeos o gráficos, por ejemplo (Pavlik, 2001, p. 118).

En la medida en que la Web es un soporte multimedia por excelencia (López, 2006, p. x), la información viene experimentando desde hace años un proceso de audiovisualización creciente. Lo audiovisual está hoy presente en múltiples medios y cada uno de ellos incorpora características únicas. Este panorama revela cambios significativos en lo que antes se tenía como referencia de audiovisual; se multiplican las formas y funciones que ese lenguaje puede adoptar y desempeñar en el contenido periodístico desarrollado para el ciberespacio, como han

puesto de manifiesto hasta la fecha diversos autores (Herrerros, 2003, p. 269; Deuze, 2004, p. 147; Peralta, 2005, p. 16, p. 30; Kilpp; Ferreira, 2012, p. 290).

En este contexto, este trabajo tiene como objetivo general presentar algunas de las tendencias más evidentes y recurrentes con respecto al uso de lo audiovisual en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, especialmente en lo referido a sus formas y funciones. Para ello, partimos de la hipótesis de que lo audiovisual constituye un diferencial en los dispositivos móviles, aunque en algunos de ellos, como las tabletas, sea más empleado y exclusivo que en otros (este es el motivo de que esta comunicación otorgue una especial atención a las tabletas, en detrimento de otros dispositivos móviles). Derivada de esta hipótesis principal, el trabajo considera también otras premisas, como que los productos periodísticos exclusivos para tabletas tratan de aprovechar esta novedosa plataforma de forma maximizada y, en consecuencia, explotan al máximo las potencialidades de este soporte. Así, las tabletas presentarían formas y funciones más experimentales y/o diferenciadas en el ámbito de lo audiovisual.

Metodológicamente, esta investigación se ha llevado a cabo a partir de una revisión bibliográfica y un análisis empírico basado en la técnica del estudio de casos. La selección de los casos estudiados se ha basado en productos periodísticos exclusivos para *tabletas*, entre los cuales se incluyen a las revistas *Project Week* y *Katachi*, y a los periódicos diarios *La Repubblica Sera*, *O Globo a Mais*, *Estadão Noite* y *Diário do Nordeste Plus*⁷⁰.

En las próximas líneas abordamos el marco teórico y contextual de esta investigación de manera sucinta. En primer lugar, hablamos de la tendencia hacia la convergencia y de cómo ésta, paradójicamente, convive desde hace tiempo con la tendencia hacia divergencia. A continuación, observamos a las formas más comunes de presentación de lo audiovisual con respecto a los enlaces y a los tipos de ventanas para exhibición. Por último, se analizan los diferentes roles que lo audiovisual ha desempeñado en los productos periodísticos exclusivos para tabletas, entre los cuales destacamos los de atracción de los usuarios (el uso de este lenguaje para captar la atención de la audiencia) y de ilustración de contenido periodístico.

La convivencia entre convergencia y divergencia

En la era digital actual, la convergencia se constituye como una tendencia clave para repensar los efectos de las nuevas tecnologías en las prácticas de comunicación, sobre todo en Periodismo. Los medios de comunicación convergentes han desplazado las fronteras entre los medios, haciendo que éstas se vuelvan cada vez más difusas y tenues, lo que hace más complejos -y, a veces perfecciona- los sistemas de información, educación y entretenimiento basados en redes digitales (Cortés, 2011, p. 432; Belochio, 2012, p. 23; Emerim; Cavenaghi, 2012, p. 2; Ribeiro, 2012, p. 2). En este contexto, la convergencia puede ser utilizada como un recurso estratégico para la reestructuración y ampliación de varios lenguajes, entre los que destacamos lo audiovisual. Todavía más, lo audiovisual destaca especialmente cuando es utilizado por los medios de comunicación con tradición de prensa (Barichello; Machado, 2011, p. 175; Viana; França, 2011, p. 22). Se añade a esto la cuestión de la creciente movilidad de los dispositivos digitales. En opinión de González y Triviño (2011, p. 4), uno de los campos donde los procesos de convergencia digital son más evidentes en el mundo contemporáneo es en el de

⁷⁰ Se han analizado los contenidos producidos por los cibermedios citados, a partir principalmente de la estrategia de muestreo no probabilística de semanas compuestas. Por lo tanto, la muestra, especialmente la de los periódicos diarios, fue seleccionada los días 4, 12, 20 y 28 de marzo y 5 de abril de 2013. A medida que las revistas siguen una periodicidad diferenciada, las ediciones analizadas fueron, en el caso de *Project Week*, las del 1, 13 y 22 de febrero, y 5 y 29 de marzo de 2013 (las últimas cinco ediciones); y en el caso de *Katachi*, las del otoño de 2011, y de la primavera y del otoño de 2012 (las únicas disponibles hasta el momento de la recolección de la muestra).

los dispositivos móviles, en particular en el de las tabletas, dado que éstas permiten una adaptación más expresiva de contenidos, favoreciendo formas diferenciadas de visualización.

Al entender que la convergencia es un proceso sujeto a gradaciones y en constante cambio, se ha tratado de emplear, de acuerdo con Barbosa (2008, p. 4261), una definición que cubra sus diferentes ámbitos, no limitada, por lo tanto, al aspecto tecnológico digital. A este respecto, resulta ciertamente útil la definición de “convergencia periodística” desarrollada por los investigadores participantes del proyecto “*Convergencia digital en los medios de comunicación en España (2006-2009)*”.

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (Salaverría; Avilés; Masip, 2007, p. 20).

Es necesario, por tanto, tener en cuenta que existen diferentes dimensiones de la convergencia. Con Appelgren (2007, pp. 42-43) podemos destacar las de dispositivos, de redes, de servicios, de mercado, de redacción, de contenido y de comportamiento. Aunque se reconozca esta diversidad, se parte de la sistematización propuesta por Salaverría (2010), quien identifica cuatro componentes fundamentales: 1) convergencia tecnológica; 2) profesional; 3) empresarial; y 4) de contenidos.

Este trabajo fija especial atención en la dimensión de los contenidos, en la medida en que dicha dimensión abarca y considera las posibilidades de difundir mensajes informativos a través de la combinación de diferentes lenguajes. Según Barbosa (2008, p. 4262), la convergencia de contenido significa explorar la mezcla entre los formatos periodísticos y el lenguaje multimedia, para generar piezas informativas diferenciadas; es decir, se refiere a no replicación o transposición de contenidos entre los medios, que deben presentar sus propias especificidades. Canavilhas (2013, p. 13) sostiene que, a pesar de que también puede apuntar a la divergencia, esta distribución multiplataforma está intrínsecamente relacionada con la convergencia de contenidos, en la medida en que las distintas plataformas digitales de la actualidad, especialmente los dispositivos móviles, reúnen características técnicas que potencian los contenidos convergentes, haciéndolos más atractivos. Ante esta coyuntura, la dimensión de los contenidos es la más interesante para esta investigación, precisamente porque se refiere a los contenidos multimedia, pero también a los interactivos e hipertextuales, que son los diferenciales de la convergencia (Pavlik, 2001; Bardoel; Deuze, 2001).

El análisis realizado para este artículo permite observar que la mayoría de los cybermedios estudiados busca emplear la convergencia en sus contenidos. Sólo *Estadão Noite* dedica una sección aislada y específica para los materiales audiovisuales. Si bien es cierto que el título y el subtítulo, así como una foto del mismo, se presentan aclarando el contenido del vídeo, cabe considerar que esta iniciativa no permite hablar de convergencia, pues es simplemente una fórmula para facilitar la comprensión del usuario acerca del material audiovisual. También cabe mencionar que *La Repubblica Sera* presenta determinadas secciones en las que lo audiovisual aparece de una manera fija y con textos explicativos breves (este es el caso de las secciones *In Redazione* y *Ultimo Minuto*). El cybermedio italiano también ofrece diversos materiales audiovisuales insertados de manera convergente en los contenidos. En los otros casos

analizados, los materiales audiovisuales suelen aparecer incrustados en las narraciones, en lugar de en secciones específicas y/o aisladas.

El problema es que la convergencia se ha configurado más como una yuxtaposición de lenguajes que como una efectiva integración entre ellos, alejándose de la idea de multimedialidad en su sentido real y, por lo tanto, no contribuyendo a una jerarquización capaz de organizar periodísticamente la producción, que acaba fragmentada (Noci, 2011, p. 102, p. 167, p. 169; Nogueira 2009, p. 1-2; Carvalho 2009, p. 32). Canavilhas (2012, p. 17) sostiene que la actual multimedialidad por acumulación o yuxtaposición no puede ser vista como una convergencia efectiva de contenidos, la cual se queda muy atrasada en relación a la madurez que las otras dimensiones han alcanzado.

En *Project Week*, no hay inserción de material audiovisual de una manera integrada. En *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* y *La Repubblica Sera*, la integración, generando una unidad narrativa, representa una excepción. Así las cosas, la regla es la yuxtaposición de contenidos, los cuales aparecen como diferentes piezas insertadas en la misma composición, pero sin relación de complementariedad entre sí. A este respecto, *Katachi* es el único de los casos estudiados que experimenta de una forma más efectiva con la convergencia. Es cierto que la inserción de contenidos audiovisuales integrados resulta más recurrente en la edición *Gold (Fall 2012)* que en la edición *From (Spring 2012)*, lo que demuestra que se están realizando experimentaciones a lo largo de las ediciones y todavía no existe un formato estándar en este sentido. De todos modos, la integración de los contenidos audiovisuales en los relatos es la regla y no la excepción, mostrando un intento de alejarse de la lógica de la yuxtaposición.

Estos datos permiten afirmar que la convergencia convive, en el ámbito de lo audiovisual para dispositivos móviles, con la divergencia. Aunque los cybermedios, en su mayoría (la única excepción es *Estadão Noite*), no centren los materiales audiovisuales en secciones específicas o aisladas, sigue habiendo una tendencia a la yuxtaposición entre lenguajes, configurando la lógica de divergencia, definida por Noci (2011, p. 39), como la estructura en la que se ofrecen a los usuarios diferentes maneras de acceder a la información.

En realidad, se trata de dos conceptos complementarios y relacionados entre sí – pues, en determinados momentos, pueden aparecer uno como consecuencia del otro –. Asimismo, se trata de conceptos sujetos a varios cambios a lo largo del tiempo y a las áreas específicas en las que se aplican (Appelgren, 2004, pp. 245-246; 2007, p. 3). De acuerdo con Appelgren (2004, p. 244; 2007, p. 42), la clasificación de un contenido como convergente o divergente depende, entre otros factores, de la perspectiva. En el actual escenario, aún por definir con respecto a diversas cuestiones, en particular respecto a los contenidos, la divergencia se ha presentado como una opción válida, especialmente para los dispositivos móviles.

Podemos afirmar, por tanto, que la convergencia necesita, cada vez más, ser vista como un proceso en desarrollo, pero es –y debe ser– en una continua interacción y convivencia con el proceso contrastante y complementario de divergencia (Appelgren, 2004, p. 237), incluso en lo que se refiere a lo audiovisual dedicado exclusivamente para tabletas. Al final, como defiende Jenkins (2008, p. 41), la convergencia hace referencia a un proceso y no a un punto final, incluso para las formas tradicionales de presentación de los contenidos que se caracterizan por la divergencia.

Formas de presentación de los enlaces a los contenidos audiovisuales

Actualmente disponemos, según López y Otero (2006, p. 8), de varios sistemas de hipermedios, los cuales pueden definirse como una organización de información textual, visual, gráfica y

sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre informaciones relacionadas dentro del sistema. Desde este escenario, surge el concepto de hipertextualidad, que consiste en la posibilidad de interconectar contenidos a través de enlaces (Palacios, 2002, p. 3; Mielniczuk, 2003, pp. 46-47; Kolodzy, 2013, p. 140).

Uno de los principales potenciales de la hipertextualidad es la no linealidad, siendo el enlace o hipervínculo es uno de los principales recursos de la no linealidad y, por lo tanto, de utilización de la hipertextualidad en los contenidos ciberperiodísticos. Entre otros autores, Bolós (2001, p. 93) ha reconocido los enlaces como el elemento básico de todo el sistema hipertextual. Por su parte, Mielniczuk (2003, pp. 200-201) considera el enlace como el elemento verdaderamente innovador del hipertexto digital, por dos razones: 1) la intertextualidad y multilinealidad no son exactamente nuevas, pues se pueden encontrar en los experimentos literarios impresos y es el enlace que potencia el uso de estas características; y 2) la multimedialidad ya se encuentra en la televisión, pues utiliza la imagen, el sonido y el texto escrito en el mismo soporte – el factor innovador, por lo tanto, es la organización de la información que se produce en el modelo hipertextual y sólo ocurre porque se hace posible a través del uso del enlace.

El enlace supone uno de los principales conceptos empleados en el análisis del ciberperiodismo. No en vano, la interrelación de contenidos se promueve a través de los enlaces, que también promueven una interrelación entre los usuarios y el contenido (Gosciola, 2003, pp. 79-83). Independiente de la forma empleada, los enlaces se pueden ofrecer a través tanto de frases cortas subrayadas, como de pequeñas imágenes o iconos que reemplazan o acompañan a las palabras (Bolós, 2001, p. 91; Briggs; Burke, 2004, p. 312). Los recursos para identificar los enlaces se plasman a través de diferentes fórmulas, lo que representa una posible transposición de las barreras del idioma. Sin embargo, la estandarización todavía no es completa por varios motivos: la sustitución de las palabras por las imágenes, por ejemplo, aún no ha alcanzado un nivel suficiente de eficiencia comprensiva en los iconos empleados (Bolós, 2001, p. 92; Canavilhas, 2006, p. 116).

Lo dicho anteriormente supone también, en cierta manera, una realidad de lo audiovisual producido exclusivamente para tabletas. Es necesario señalar que, en los productos periodísticos exclusivos analizados, los contenidos audiovisuales no siempre se presentan a través de enlaces. Este es el caso de las revistas *Katachi* y *Project Week*, en las cuales, en la mayoría de los casos, los contenidos que integran imagen en movimiento y sonido se abren automáticamente en la pantalla (las excepciones presentan ícono de *play* en o cerca de una foto y suponen cuatro casos en *Katachi* y seis casos en *Project Week*). Esto ya indica un intento de experimentar con un lenguaje específico, que valoriza, incluso, lo audiovisual, en la medida en que este se superpone automáticamente, destacándose.

En los periódicos diarios observados, constatamos la diversidad -y la consiguiente falta de estandarización- de los recursos para indicar los contenidos audiovisuales. La primera ilustración en este sentido se relaciona con el hecho de que sólo *Estadão Noite* tiene una única manera de enlazar sus videos, por medio de un ícono representando una película de cine, de color rojo. En los otros tres periódicos diarios, aunque se presenten tutoriales que establecen los iconos correspondientes para cada tipo de contenido, no se percibe una estandarización completa, ya que se dan varias excepciones. En *Diário do Nordeste Plus* y *O Globo a Mais*, el ícono de *play* en una imagen o cerca de una fotografía es el más utilizado. Ahora bien, en el contenido “*Love, Love, Love...*” difundido el 28 de marzo de 2013 en el primero de los cibermedios, los cinco videos introducidos en la narrativa son indicados sólo por círculos de colores, llegando a dificultar su identificación en cuanto materiales audiovisuales. Otra excepción, pero de *O Globo a Mais*, es el contenido “*A meia velha de Clapton*”, publicado en la

edición del 12 de marzo de 2013, en la que el vídeo se enlaza con la palabra “Clipe”. Sin embargo, en lo referido a la diversidad de formas de presentación de enlaces, *La Repubblica Sera* es el medio que proporciona más ejemplos: utiliza iconos de *play* (relacionadas o no con fotografías), sobre todo en las publicidades difundidas, así como iconos de cámara (asociados o no con fotos). Por medio del tutorial que ofrece el cibermedio italiano, es posible constatar un interés por indicar los contenidos audiovisuales a través de iconos de cámara, revelando que los usos alternativos indicados anteriormente son desviaciones del estándar deseado por la organización periodística.

Tipos de ventanas para la exhibición de contenidos audiovisuales

La misma falta de estandarización que la indicada en el anterior epígrafe, aunque en menor medida, se puede advertir al examinar las formas de exhibición de los contenidos audiovisuales en productos exclusivos o diseñados *ad hoc* para tabletas. En todos los casos estudiados, lo audiovisual se ejecuta en un dispositivo integrado con el dispositivo, es decir, para acceder al material con imágenes en movimiento y sonido el usuario no es dirigido a *YouTube* o cualquier otro sitio web, por ejemplo. Otro punto común (aunque hay raras excepciones) es la presentación de barras de desplazamiento en el pie de página o encabezado de los materiales audiovisuales, con las posibilidades de pausar, avanzar y retroceder, así como de ampliar la pantalla.

Son diversas, sin embargo, las formas de apertura de las pantallas de exhibición de dichos materiales audiovisuales. Los casos en los que lo audiovisual viene a ocupar toda la pantalla (configurando una superposición total de la página) han sido observados en *O Globo a Mais*, *La Repubblica Sera*, *Katachi* y *Project Week*. Hay también la posibilidad de que el contenido con imágenes en movimiento y sonido sea exhibido únicamente en el espacio de la fotografía. En este caso particular, las opciones son aún más diversas, dado que la manera como lo audiovisual ocupará la pantalla cambiará en cada contenido específicamente. Este tipo de exhibición de los contenidos audiovisuales se utilizó en los mismos cuatro cibermedios que acabamos de mencionar líneas más arriba. En el formulario de análisis que llevamos a cabo, también existía la opción “Otros”, reafirmando la falta de estandarización en este sentido. De hecho, se han detectado varias formas de exhibición que se alejan de los modelos comúnmente más empleados. Otra observación relevante en este sentido es que *Diário do Nordeste Plus* y *Estadão Noite* presentan sólo ejemplos de la categoría “Otros”, es decir, se alejan de las maneras de exhibición más tradicionales –en los dos lo audiovisual superpone, pero no por completo la pantalla.

Cabría también referirse a la cuestión de la orientación de la pantalla. Aunque Kolodzy (2013, p. 111) afirma que la definición de lo audiovisual sea horizontal y no vertical, en la mayoría de los casos, los contenidos audiovisuales siguen la orientación empleada por los cibermedios en su conjunto, siendo horizontal sólo en *Katachi*. Reconocemos que muchos de estos contenidos se abren en una pantalla vertical, pero sólo ocupan un espacio de un rectángulo (asumiendo, por lo tanto, una orientación horizontal); de cualquier manera, la orientación de la tableta en las manos del usuario tiende a mantenerse vertical. En realidad, la orientación vertical en sí de los cibermedios necesita ser repensada, especialmente en aquellos que valoran las imágenes (sean éstas fijas o en movimiento), ya que los estudios muestran la preferencia de los usuarios para la orientación horizontal durante la navegación por las tabletas (García, 2012, p. 334, p. 879). Según datos del centro Poynter (2013, p. 50), el 70% de las personas prefieren usar la tableta en orientación paisaje, mientras que sólo 30% indicaron una preferencia para la orientación retrato.

O Globo a Mais reveló una comprensión de este problema en los contenidos “Ejemplos de Ciudadanía” (del 28 de marzo de 2013) y “Logo + apresenta: Um filme de Marcelo Taranto –

Punto final: Fale ao motorista somente o indispensável” (del 5 de abril de 2013). En ambos casos, las páginas posteriores a la portada sólo podrían ser visualizadas cuando el usuario gira la tableta para situarla en posición horizontal (acción que se solicitó al usuario a través de un icono de “Gire”). Aunque se trata de una iniciativa todavía tímida –al final, sólo apareció en dos de los contenidos analizados-, cabe entender que representa un intento de explotar las diferentes posibilidades de lectura.

Funciones desempeñadas por lo audiovisual en los dispositivos móviles

Son múltiples las funciones que el lenguaje audiovisual puede desempeñar en los contenidos periodísticos desarrollados para Internet. Maia y Agnez (2011, p. 190) sostienen que las motivaciones para la adopción de un periodismo multimedia varían y pueden deberse a aspectos tales como el intento de la organización periodística de posicionarse en la *web* como un proveedor de contenido; la competencia entre los cada vez más diversos soportes y canales; la atracción de las audiencias; o el desarrollo de una alternativa a la prensa escrita en crisis, entre otros.

La variedad de funciones de lo audiovisual identificadas en los estudios de caso de esta investigación confirma ese panorama. Sólo en *Estadão Noite* se comprobó una sola función (la de “Contar toda la historia”), al examinar para qué se utilizó el lenguaje audiovisual. Sin embargo, cuando se observan los efectos de sentido que el uso de cada material audiovisual he traído a la composición periodística (una pregunta más específica, por lo tanto), esta unanimidad no se repite. Así, en el estudio se encontraron casos que intentaban crear el efecto de la explicación (cuatro de las páginas analizadas), de opinión (tres) y de declaración (dos), sólo por nombrar los ejemplos más recurrentes.

En los otros cibermedios estudiados, no ha existido unanimidad sobre cualquier aspecto relacionado con las funciones desempeñadas por lo audiovisual, reafirmando la idea de que, actualmente, la multiplicidad de opciones es significativa. La función de “Contar toda la historia” sólo no se observó en *Project Week*. La de “Contar parte de la historia” sólo no se observó en *Katachi*. Por otra parte, *Katachi* fue el único cibermedio analizado que presentó ejemplos del empleo de lo audiovisual para fomentar la participación del usuario (favoreciendo la interactividad) y la inmersión⁷¹. Entre los ejemplos del estímulo a la participación (ambos de la edición *Gold – Fall 2012*) destacan: 1) el contenido “*Acid test*”, en el que iconos, capitulares y algunas palabras del texto se resaltan a través de animaciones, las cuales se mueven de acuerdo a el toque del usuario a la pantalla, y 2) editorial de moda “*Rubedo*”, en que hay un video de un modelo realizando movimientos en un fondo negro –a cada toque del usuario, la sombra de la imagen se congela y el video continúa, creando efectos de sombra debajo del video principal. Para ejemplificar la inmersión de los usuarios, cabe mencionar los siguientes ejemplos: 1) la portada de la edición *Gold (Fall 2012)* en la cual el vídeo del usuario es capturado por la cámara del *iPad* y toma automáticamente la portada de la revista; y 2) la página de la edición *From (Spring 2012)* en la que, de forma automática, se ejecuta un video (cubierto por banda sonora) que transmite la sensación de que el usuario se encuentra en el interior de un coche por las calles de Oslo (vale destacar que las imágenes se aceleran, lo que puede, en última instancia, provocar una especie de vértigo en los que visualizan el contenido); más allá,

⁷¹ Inmersión se entiende aquí como aquella sensación que puede experimentar el usuario de ser insertado o sumergido en el mundo desde el dispositivo móvil o, más bien, de ser sumergido en el mundo virtual a través de ese tipo de dispositivo, que se mueve geográficamente junto con su usuario, permitiendo el establecimiento de una relación entre los espacios físicos y virtuales (Ferreira, 2005, p. 65; De Souza e Silva, 2004, p. 184).

tocándose a la pantalla, emergen diversos iconos, con sugerencias de gastronomía, alojamiento, transporte etc.

Comprobar la diversidad de posibilidades en lo que se refiere al efecto de sentido en el uso de lo audiovisual para la composición periodística es quizás aún más simple que en el caso anterior. Basta la percepción de que ninguna de las opciones presentadas en el formulario utilizado ya no está marcada, teniendo en cuenta todos los cibermedios estudiados. En otras palabras, se observaron los efectos de emoción, ilustración, explicación, comprobación, declaración, repetición y confusión en, al menos, uno de los productos periodísticos exclusivos para tabletas.

A pesar de esta gran diversidad de funciones desempeñadas y de efectos generados por lo audiovisual en los contenidos periodísticos, es posible apuntar, a partir del análisis realizado aquí, que existe una función y un efecto preponderantes, ya que aparecen en mayor medida. En el ámbito de las funciones, destacamos la atracción del usuario, es decir, el uso del lenguaje audiovisual para captar la atención del usuario al contenido. Esa función fue verificada en los siguientes casos: 6 páginas (37,5%) de *Katachi*; 8 páginas (44,4%) de *O Globo a Mais*; 12 páginas (54,5%) de *Diário do Nordeste Plus*; 27 páginas (58,6%) de *La Repubblica Sera*; y en casi todas las páginas de *Project Week* (con dos excepciones). En el ámbito de los efectos de sentido, vale resaltar la ilustración. Los datos numéricos indican la recurrencia con que este efecto se utiliza en los casos estudiados, tanto es así que aparece en los siguientes casos: 2 páginas (12,5%) de *Katachi*; 9 páginas (47,3%) de *Project Week*; 10 páginas (45,4%) de *Diário do Nordeste Plus*; 13 páginas (72,2%) de *O Globo a Mais*; y 19 páginas (41,3%) de *La Repubblica Sera*. A continuación se discute la función de atracción del usuario y el efecto de ilustración de manera más detallada.

Atracción/captación de la atención de los usuarios

Como se discutió en un trabajo anterior (Teixeira, 2013), en el contexto actual caracterizado por la audiovisualización de las informaciones, se vuelve cada vez más necesario pensar y producir contenidos que utilicen este lenguaje, con el fin de atraer y cautivar a una audiencia cuya demanda es creciente por la multimedialidad (Lancaster, 2013, p. 1). Es cierto que los elementos multimedia no contribuyen necesariamente a una mejor comprensión de la información (Salaverría, 2005, p. 517), pero investigaciones anteriores han demostrado que, al menos, sí aumentan la satisfacción del usuario, ya que son vistos como "innovaciones" (Noci, 2011, p. 170).

Los modos de integración de lo audiovisual con la función de captación de la atención de los usuarios, sin embargo, han variado mucho. Uno de los principales y más evidentes es la superposición del recurso con imagen en movimiento y sonido en la pantalla, configurando una especie de *pop-up*⁷². El empleo dese tipo de recurso, entre los casos analizados en el presente estudio, es más recurrente en las revistas. Tanto en *Katachi*, como en *Project Week*, es común que las imágenes en movimiento y sonido aparecen en la pantalla por medio de un simple toque del usuario.

En los periódicos diarios, por otra parte, los *pop-ups* no son tan comunes. Se ha verificado, así, que se emplean estrategias alternativas de atracción del usuario a través de lo audiovisual. Es recurrente, por ejemplo, que los iconos que hacen referencia a los contenidos con imagen en

⁷² Los *pop-ups* son referidos por García (2012, p. 465) como una de las características más adecuadas (o incluso ideales) para las tabletas, estando formados por dos aspectos centrales: toque y sorpresa, que, en combinación, evocan un sentido de compromiso con la narrativa. García (2012, p. 465, p. 479, p. 491) afirma que los *pop-ups* son esenciales en un contenido orientado a tabletas, ya que, sin ellos, la experiencia de navegación se convierte en lineal, plana y sin vida, aunque no aparecen en todas las páginas del producto en circulación.

movimiento y sonido sean insertados en o cerca de las fotografías principales de los artículos. Es decir, el material audiovisual recibe un destaque significativo, aunque esto no se ejecute automáticamente al abrirse la página. Teniéndose en cuenta las páginas en que los materiales audiovisuales se enlazan sobre o cerca de las fotos principales, obtenemos los siguientes datos: 7 páginas (31,8%) en *Diário do Nordeste Plus*; 7 (38,8%) en *O Globo a Mais*; y 26 (56,5%) en *La Repubblica Sera*.

Este intento de poner de relieve lo audiovisual es aún más evidente cuando se trata de textos con críticas musicales o cinematográficas. Se vuelve muy común, en estos casos, el uso de iconos/enlaces dirigidos a los clips de las canciones o a los trailers de las películas comentadas, atrayendo al usuario no sólo hacia el contenido del artículo, sino también hacia el producto (musical o cinematográfico) que se encuentra bajo revisión. Teniendo en cuenta sólo aquellos casos en los que el contenido audiovisual enlazado en o cerca de las fotos principales se refiere a materiales relacionados con el producto comentado en el artículo, alcanzamos los siguientes números: 4 páginas (18,1%) en *Diário do Nordeste Plus*; 4 (22,2%) en *O Globo a Mais*; y 9 (19,5%) en *La Repubblica Sera*.

Ilustración de los contenidos periodísticos: una contribución informativa

Las especificidades de consumo de los contenidos periodísticos en las tabletas pueden generar varias consecuencias directas sobre las características de dichos contenidos en función de su circulación vespertina o nocturna –cuestión sobre la que se tratará de profundizar en una etapa posterior de esta investigación. De todos modos, es posible señalar, *a priori*, como uno de los ejemplos de esta circulación vespertina, la mayor propensión a la inserción de imágenes estáticas y en movimiento de los hechos, los cuales han sido, al largo del día noticioso, presentados por los *smartphones* y las ediciones *web*. Ante esta coyuntura, el objetivo de los productos online producidos para las tabletas es reafirmar lo que los usuarios ya saben, a través de los elementos que explican, ilustran y profundizan los hechos (García, 2012, pp. 1980-1988, p. 2030). Prueba de ello es que el efecto de sentido más frecuente que el uso de lo audiovisual añade a las composiciones periodísticas, en la mayoría de casos analizados aquí, es el de ilustración.

Vale resaltar que la ilustración también se relaciona en gran medida –así como ocurre en la función de atraer la atención de los usuarios– a los textos con críticas musicales o cinematográficas. Es común en tales casos, como se discutió previamente, que lo audiovisual consista en ‘clips’ de las canciones o trailers de las películas comentadas. Por lo tanto, el material con imágenes en movimiento y sonido también funciona en cuanto una ilustración del producto (musical o cinematográfico) que se encuentra bajo revisión. Debido al hecho de que se trata de clips y trailers, tales contenidos audiovisuales siguen la estructura estándar de este tipo de material promocional -se componen de banda sonora, edición de imágenes bien cuidada, incluidos los efectos especiales y leyendas, entre otros elementos.

Son también recurrentes, aunque menos frecuentes, videos de actuaciones teatrales, conciertos musicales y eventos deportivos (este último caso está presente sobre todo en *La Repubblica Sera*), ilustrando la obra de un artista o atleta en particular, la concesión de un espectáculo o situaciones similares. Estos casos son similares a la inserción de los clips y trailers, pero difieren en una cuestión importante: no suelen presentar edición muy elaborada de imágenes o de sonido, es decir, hay solamente la grabación del espectáculo, lo que probablemente refuerza, aún más, el efecto de la mera ilustración.

Los números de los ejemplares referidos al empleo de la ilustración en los casos considerados ya se han destacado al comienzo de este epígrafe. Sin embargo, es importante llamar la

atención sobre el hecho de que este efecto es más utilizado en los periódicos diarios estudiados (10 páginas de *Diário do Nordeste Plus*, 13 de *O Globo a Mais* y 19 de *La Repubblica Sera*) que en las revistas (2 páginas de *Katachi* y 9 de *Project Week*).

Como ejemplo de este empleo de lo audiovisual como ilustración en los periódicos diarios cabe mencionar tres videos difundidos en la edición del 12 de marzo de 2013 de *O Globo a Mais*: el primero se trata de un trailer de un documental; el segundo, de un clip musical; y el tercero, de un trailer de una serie. En resumen: en esa edición de *O Globo a Mais*, todos los materiales audiovisuales disponibles se encontraban dentro de la lógica descrita aquí.

También es digno de mencionar el contenido de "*Welcome to tube school*", vehiculado en la publicación *Project Week* del 13 de febrero de 2013, que presenta nada más que siete materiales audiovisuales. Este contenido podría ser considerado como una excepción que cuestiona la tendencia que aquí se propone, en la medida que los materiales con imagen en movimiento y sonido no consisten en clips, trailers o cualquier espectáculo artístico o deportivo. Se trata de videos y animaciones que se utilizan para explicar temas considerados complejos por el ciudadano común y puestos a disposición, generalmente de forma gratuita, en Internet. Desde este punto de vista, podría surgir la idea -diferente de lo que se propone- de que el sentido generado por lo audiovisual era de explicación, lo que lograría aún más expresión debido al hecho de que son siete vídeos o animaciones en un solo contenido. Sin embargo, es fundamental tener en cuenta que estos contenidos audiovisuales, aunque sean explicativos, dentro de la composición periodística, agregan también el sentido de ilustración, ya que el contenido aborda las ventajas y potencialidades de los videos explicativos publicados en la *web*. En otras palabras: los siete materiales audiovisuales actúan como ilustraciones de la temática del contenido, independientemente de que su producción se haya centrado en la explicación de diferentes fenómenos. Tal vez sea precisamente el hecho de actuaran como ilustración (siendo producidos por otros y no por el equipo de *Project Week*) lo que permitió la inserción de tantos contenidos audiovisuales en un mismo contenido.

Aunque sea necesario que esta investigación profundice en tales cuestiones, es posible, por el momento, destacar que esta preponderancia de lo audiovisual como ilustración puede ser debida a la dificultad de producción diaria de contenidos con imagen en movimiento y sonido originales y que añaden efectos diferenciados en la narrativa. Por lo tanto, la utilización de materiales tales como clips, trailers y videos tomados de diversos espectáculos suponen, en el fondo, contenidos que están, en general, disponibles gratuitamente por medio de asesorías de comunicación o en sitios como *YouTube* (sólo para nombrar dos ejemplos), y que no requieren cualquier tratamiento posterior por la organización periodística.

Consideraciones finales

Según lo indicado más arriba, es posible obtener algunos resultados importantes en cuanto a las formas y las funciones desempeñadas por lo audiovisual en el contenido periodístico destinado a su difusión en dispositivos como las tabletas. La convivencia de la convergencia con la divergencia; la falta de estandarización de enlaces y ventanas de exhibición; y la preponderancia de lo audiovisual para atraer la atención de los usuarios y para ilustrar los contenidos periodísticos son las principales conclusiones presentadas en este trabajo. Estas conclusiones se vuelven más relevantes en la medida en que nos encontramos en un contexto en el que el contenido y el usuario ocupan roles centrales, requiriendo informaciones personalizadas y aplicaciones presentadas de nuevas formas, así como demandando creatividad y la innovación (Fidalgo et al., 2013, p. 558).

Valentini (2012, p. 185, p. 189, pp. 216-217) expone que una de las cuestiones para reflexionar acerca del periodismo para tabletas y su audiencia está en la innovación de los formatos, que no ha sido coherente con el lenguaje de esos dispositivos móviles y sus usuarios, tampoco con su potencial para agregar una cultura más visual, participativa e hipertextual a sus productos. Es cierto que no se puede cometer el error de dejarse conducir por el entusiasmo en relación al nuevo medio, empleando indebidamente las potencialidades de la tableta sin un propósito claramente definido.

Resulta fundamental, por tanto, tener en cuenta que vivimos un momento de transición, en el que los nuevos modelos coexisten con los modelos ya consolidados. Esto nos permite comprender que las características del ciberespacio suelen surgir más como 'Continuidades y Potenciones' que como 'Rupturas' en relación al periodismo practicado en los soportes anteriores (Palacios, 2002, pp. 5-6). La tendencia, por lo tanto, es que, progresivamente, nuevas aplicaciones de medios de comunicación móviles se vayan incorporando -aunque más lentamente en el ámbito de la producción, de las estructuras organizacionales, del uso y del consumo que en la esfera tecnológica (Valentini, 2012, pp. 214 -216; Feijóo; Aguado; Barroso; Martínez, 2013, p. 125). Resulta así esencial continuar con la investigación con el fin de observar como lo audiovisual se consolidará en el ciberperiodismo, especialmente en dispositivos móviles.

Referencias

- APPELGREN, Ester (2007): *Media convergence and digital news services: Adding value for producers and consumers*. Tese (Doutorado) en Media Technology and Graphic Arts - School of Computer Science and Communication - The Royal Institute of Technology (KTH). Stockholm, Sweden. Orient.: Nils Enlund.
- _____ (2004): "Convergence and divergence in media: different perspectives". *8th ICCP International Conference on Electronic Publishing*. Brasília - DF, Brasil, pp.237-248.
- BARBOSA, Suzana Oliveira (2008): "Aspectos da convergência jornalística em empresas informativas brasileiras". Presentado en 6º Congresso SOPCOM. Universidade Lusófona – Lisboa: 14-18/abr/2008, pp.4260-4275.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark (2001): "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism". *Australian Journalism Review* 23, 2001, pp.91-103.
- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; MACHADO, Jones (2011): "Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de On line". *Revista Intexto*, v.02, n.25. Porto Alegre: UFRGS, dez., pp. 174-187.
- BELOCHIO, Vivian de Carvalho (2012). "Convergência e a atualização do contrato de comunicação de veículos noticiosos multiplataforma: buscando marcas no dispositivo jornalístico". *Revista Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 26, jul., pp. 18-37.
- BOLÓS, Concha Edo (2001). "El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n.º 7: pp.79-94. En: http://www.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Portad_0.htm. Consultado el: 26/nov/2009.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter (2004): *Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- CANAVILHAS, João Messias (2006): "Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança". *Comunicação e Sociedade*, vol. 9-10, pp. 113-119.
- _____ (2012): "Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses". *Brazilian Journalism Research*, vol.8, pp.7-21.

- _____ (2013): "Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia". En: IRIGARAY, Fernando; CEBALLOS, Dardo; MANNA, Matias (Eds.). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor, pp.9-24.
- CARVALHO, Vânia Mafalda Girão de (2009): *Conteúdos vídeo nos jornais online: o caso português*. Portugal: Universidade de Aveiro. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação e Arte. Orients.: Maria João Lopes Antunes e Ana Isabel Barreto F. Franco de Albuquerque Veloso.
- CORTÉS, Carlos Eduardo (2011): "Inovação, renovação e ambidestria: chaves para a aprendizagem do jornalismo no século XXI". *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Vol. 8, Nº 2. Florianópolis: UFSC, pp. 431-446.
- D'ANDRÉA, Carlos (2011): "TV + Twitter: reflexões sobre uma convergência emergente". En: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JR., Walter Teixeira (Orgs.). *Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, pp.43-63.
- DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo (2004): *Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multiusuários*. Tese (Doutorado) em Comunicação. Escola de Comunicação – UFRJ. Rio de Janeiro.
- DEUZE, Mark (2004): "What is Multimedia Journalism?". *Journalism Studies*, vol. 5, n. 2, pp. 139–152.
- EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz (2012). "Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual". Presentado en XIII Congresso de Ciências da Comunicação (Intercom) na Região Sul – Chapecó/SC, 31/maio-02/jun/2012.
- FEIJÓO, Claudio; AGUADO, Juan Miguel; BARROSO, José Luis Gómez; MARTÍNEZ, Inmaculada J. (2013): "El audiovisual móvil (I): televisión y vídeo". En: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO Claudio; MARTÍNEZ, Inmaculada J (Coords.). *La comunicación móvil: hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, pp.107-127.
- FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira (2005): *Notícias no celular: uma introdução ao tema*. Dissertação (Mestrado) em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes – USP. Orient.: Mylene Melly. São Paulo.
- FIDALGO, Antonio; TELLERÍA, Ana Serrano; CARVALHEIRO, JR; CANAVILHAS, João; CORREIA, JC. (2013). "El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 2013, p.545-565. En: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/RLCS_paper989.pdf. Consultado el: 12/set/2013.
- GARCÍA, Mario R (2012): *iPad Design Lab – basic: storytelling in the age of the tablet*. Kindle Edition. Nova Iorque: North Light Books.
- GONZÁLEZ, M^a Ángeles Cabrera; TRIVIÑO, Ana Isabel Bernal (2011): "Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos". Presentado en I Congreso Comunicación y Educación. Estrategias de Alfabetización Mediática. Universidad Autónoma de Barcelona. 11-13 maio/2011.
- GOSCIOLA, Vicente (2003): *Roteiro para as Novas Mídias: do game à TV interativa*. São Paulo: Senac.
- HERREROS, Mariano Cebrián (2003): *Información Televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Editorial Síntesis.
- JENKINS, Henry (2008): *Cultura da convergência*. Trad.: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph.

- KILPP, Suzana; FERREIRA, Lorena de Risse (2012). "Estatuto do audiovisual de TV na internet". *Contemporanea / Comunicação e Cultura*, vol.10, n.02. UFBA: maio-ago, pp.289-301.
- KOLODZY, Janet (2013): *Practicing Convergence Journalism: an introduction to cross-media storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- LANCASTER, Kurt (2013): *Video Journalism for the Web: a practical introduction to documentary storytelling*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- LÓPEZ, Xosé (2006): "Presentación". En: LÓPEZ, Xosé (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. vii-xv.
- LÓPEZ, Xosé; OTERO, Marita (2006): "Ciberperiodismo: de la niñez a la mayoría de edad". En: LÓPEZ, Xosé (org.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. 1-26.
- MAIA, Kenia Beatriz Ferreira; AGNEZ, Luciane Fassarella (2011): "A convergência digital na produção da notícia: dois modelos de integração entre meio impresso e digital". Presentado en I Colóquio Internacional Mudanças Estruturais no Jornalismo. GT Jornalismo Digital. UnB, pp.182-191.
- MIELNICZUK, Luciana (2003): *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato na notícia na escrita hipertextual*. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea. Universidade Federal da Bahia. Orient: Prof. Marcos Palacios.
- NOCI, Javier Díaz (2011): *Online News: Narrative, Hypertext and Interactivity. An Analysis of International Media*. Tese de Cátedra. Universitat Pompeu Fabra.
- NOGUEIRA, Leila (2009). "Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web". Presentado en VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor. Universidade de São Paulo, nov/2009.
- PALACIOS, Marcos (2002). *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. En: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Consultado el mar/2008.
- PAVLIK, John Veron (2001): *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- PERALTA, Miquel (2005): *Teleinformatius: la transmissió televisiva de l'actualitat*. Barcelona: Trípodos.
- POYNTER (2013). *EyeTrack: tablet research*. The Poynter Institute for Media Studies. En: <http://migre.me/dLjYU>. Consultado el 14/mar/2013.
- RIBEIRO, Daniela Costa (2012). *WebTV: Perspectivas para Construções Sociais Coletivas*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. En: www.bocc.ubi.pt. Consultado el 24/maio/2012.
- SALAVERRÍA, Ramón (2010). "Estructura de la Convergencia de Medios". En: LOPEZ, Xosé.; PEREIRA, Xosé. (Org). *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 27-40. En: http://www.academia.edu/673075/Estructura_de_la_convergencia. Consultado el 23/abril/2013.
- _____. (2005): "Hipertexto periodístico". En: MASIP, P.; JOSEP, R. (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació*. Barcelona: Ramon Llull, pp.517-524.
- SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, García; MASIP, Pere (2007): *Convergencia Periodística*. Propuesta de definición teórica y operativa||. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto — Convergencia digital en los medios de comunicación|| (SEJ2006-14828-C06).

- TEIXEIRA, Juliana Fernandes (2013): "Atraindo audiências: as potencialidades do audiovisual em produtos jornalísticos exclusivos para tablets". Presentado en V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Bilbao: UPV, pp.247-268.
- VALENTINI, Elena (2012): *Dalle gazzette all'iPad: il giornalismo al tempo dei tablet*. Itàlia: Mondadori Università.
- VIANA, Júlia da Escóssia Melo; FRANÇA, Lílian Cristina Monteiro (2011): "Convergência e Multimídia no jornal *El País*". *Iniciacom – Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social*. Vol. 3, Nº 1.

La enseñanza de la convergencia de medios en las universidades españolas: mapa de la situación.

Da Rocha, Irene; Fernandez-Planells, Ariadna; Tulloch Christopher

Resumen

En la actualidad la profesión periodística se enfrenta a una época de cambios, experimentación e innovación. Una de las principales dinámicas de las redacciones es la convergencia de medios. La enseñanza del periodismo tiene ante sí el reto de adaptar su currículum. ¿Se está llevando a cabo este ajuste? Existen escasas investigaciones sobre la irrupción de la convergencia de medios en los planes de estudio o el temario de las asignaturas del Grado en Periodismo.

Castañeda, Murphy y Hether (2005) y Auman y Lillie (2007) reclaman más investigación sobre la enseñanza de la convergencia. El cambiante escenario comunicativo exige una respuesta desde los centros universitarios que sea capaz de atender las demandas actuales. Establecer las bases sobre cómo enseñar convergencia de medios en los Estudios de Periodismo se presenta como un hito fundamental. En esta comunicación se analiza cómo se está introduciendo la integración de redacciones y la convergencia de medios en los planes de estudio de los Estudios de Periodismo en el estado español. Como parte de este estudio se ha analizado el currículum de las 37 universidades españolas que ofrecen el Grado en Periodismo. Los resultados preliminares de la investigación muestran que, aunque hay experiencias interesantes, son todavía pocas. La universidad, en España, aún no se ha adaptado a los cambios que se producen en el día a día de la profesión. Los resultados expuestos forman parte del proyecto europeo "Integrated Journalism in Europe" [IJIE]

Palabras clave. Convergencia de medios, integración de redacciones, educación universitaria en España, formación de periodistas

Introducción

El presente análisis ofrece los resultados a nivel español del proyecto IJIE "Integrated Journalism in Europe". El proyecto aborda el estudio de la enseñanza de la convergencia de medios e integración de redacciones en las aulas universitarias de 39 países europeos. La investigación tiene como objetivos desarrollar métodos para la convergencia de los medios de comunicación; internacionalizar las universidades mediante la activación de una plataforma en línea para crear una red de corresponsales formada por estudiantes de Periodismo; proporcionar propuestas para una simulación real en la universidad; proponer diferentes modelos de periodismo integrado para universidades y empresas; lograr una mayor participación de las empresas en el ámbito universitario; desarrollar una metodología docente que impulse las nuevas habilidades requeridas para los periodistas; desarrollar materiales educativos para promover el modelo de redacción integrada y, finalmente, mantener y promover una red entre universidades europeas.

Una de las primeras tareas desarrolladas en el proyecto ha sido la de examinar cuáles son los parámetros de integración de medios en los planes docentes de los Estudios de Periodismo en España.

El debate teórico: mapeando las coordenadas

La consolidación de la sociedad de la información a principios del siglo XXI ha obligado a las empresas periodísticas a enfrentarse a cambios, experimentos e innovaciones dentro de su *modus operandi* laboral, empresarial y organizativo. Una de las innovaciones que ha revolucionado el *newsroom* es el cambio de paradigma que ha significado la convergencia de medios. Para poder discernir –como es nuestro propósito en la presente comunicación– el grado de irrupción de la convergencia de medios y su correspondiente adaptación del entorno didáctico de la enseñanza de periodismo a las universidades españolas, conviene aclarar la terminología de la cual disponemos para poder situar mejor las coordenadas con las cuales trabajaremos más adelante.

La literatura sobre la convergencia de medios es igual de divergente y dinámica como el concepto en sí. Nacida ya en los años 70 gracias al enfoque tecnológico de autores como Negro Ponte (1975), han surgido distintas líneas de análisis. Por un lado, aquellas que se resisten a precisar unas características específicas debido a su carácter orgánico y multidimensional (Forte Duhe et. al. 2004); por otro lado, aquellas que se remiten a la implementación diferenciada del proceso en las redacciones (Masip et al. 2009; Fernández Quijada, 2008). Las corrientes dominantes procedentes de la tradición anglosajona discuten sobre si la convergencia es primordialmente la confluencia tecnológica (De Sola Pool 1983; Fidler 1997, Flynn 2000), una cuestión sistémica y logística (Singer 2003; Gordon, 2003; Lowrey et al. 2005) o un natural proceso gradual que va más allá que cuestiones tecnológicas (Dailey et al. 2005; Appelgren 2004). Conviven estudios más específicos como el del efecto de la convergencia sobre las audiencias y su capacidad de interactuar con los *newsmakers* (Pavlik, 2004), con interpretaciones desde la sociología y los estudios culturales (Castells, 2001; Jenkins, 2004) sobre su impacto en la confección de la información.

Intentar llegar a una definición operativa de convergencia de medios es un reto condicionado por diferentes factores relacionados entre sí como son a) las constantes fusiones dentro del sector industrial que conllevan una preocupación sobre la concentración de propiedad; b) el posible efecto homogeneizador de abrir diversos canales para facilitar la transmisión de unos contenidos uniformes; c) las exigencias presupuestarias de los medios que han llevado a unas dinámicas laborales de reducción de personal y el correspondiente incremento en las exigencias productivas del *staff* restante y d) el desarrollo permanente y el rápido asentamiento de internet y las tecnologías digitales vanguardistas que han forzado a los periodistas “tradicionales” o monomedia a convertirse en periodistas polivalentes capacitados para generar contenido multiformato.

Ahora bien, por muy divergentes que son las interpretaciones del término *convergencia de medios*, podemos observar un denominador común. En todos los casos, se habla de un proceso informativo multidimensional y evolutivo dentro de un tejido tecnológico que está abierto al *input* de la audiencia. Este proceso se bifurca según líneas empresariales, profesionales y organizacionales y establece un flujo bidireccional de información (Da Rocha, 2013). Según Salaverria, Garcia Alives y Masip (2008), la convergencia se caracteriza por “una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente desgregados.”

Aunque existen matices definitorios, sí se denota una coincidencia casi unánime sobre el aparente “agujero” en cuanto a la formación de los periodistas en materia de convergencia de medios. Múltiples auditorias de empresas informativas revelaron la necesidad de actualizar los conocimientos y *modus operandi* de los profesionales de la información, introducir cambios en la organización y división de las redacciones, mejorar el flujo y reparto de contenidos informativos

(*newsflow*), adecuar la gestión de la noticia a la plataforma correspondiente y, en definitiva, consolidar la legitimidad del proceso de convergencia en la sede de las empresas periodísticas.

Lenta transición al aula

Una vez fijadas las coordenadas del debate conceptual provenientes del mundo profesional, el objeto de nuestro estudio es constatar hasta qué punto el discurso empresarial ha sido trasladado a la formación académica de los periodistas del futuro. El reto de adaptar su currículum al cambiante escenario comunicativo puede hacer que la convergencia de medios sirva de trampolín para actualizar los planes de estudio de las carreras de Periodismo en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior [EEES]. En este sentido, la incorporación gradual del modelo de convergencia podría ser de mutuo beneficio. El aula puede reproducir con mayor credibilidad la dinámica de las redacciones profesionales y, a su vez, los medios pueden beneficiarse de los conocimientos adquiridos por sus futuros empleados. Así pues, el aula universitaria puede llegar a ser un laboratorio para desarrollar y poner a prueba nuevas líneas de funcionamiento y operatividad transversal.⁷³

Dada la prominencia en la literatura sobre el futuro de las redacciones de los medios de comunicación y ante la necesidad clara de construir un marco de reflexión sólido y realista entorno a la formación del periodista integrado y el significado de la convergencia, resulta sorprendente la escasez de estudios centrados en la implementación de semejantes medidas en los planes de estudios o en el conjunto de asignaturas de las facultades de Periodismo en España. Las peticiones de Auman y Lille (2004) o de Castaneda et al. (2005) desde hace una década para que se dediquen mayores esfuerzos a esta cuestión siguen sin ser debidamente atendidas. Las escuelas de formación universitaria corren el correspondiente riesgo de no poder acoplar sus propuestas didácticas a las demandas del sector periodístico. Un sector en flujo permanente en cuanto a innovaciones tecnológicas, cuestiones de (re)organización interna de la gestión informativa integral, contenido renovado y formatos diferentes. Los futuros profesionales deben tener la necesaria versatilidad para moverse cómodamente en un entorno nuevo. En este sentido, Lowrey et al. (2005) ya constataban la necesidad de incorporar graduados con capacidades de *cross-media* y *multicasting*. Kraeplin y Criado (2005) justificaban un "currículum de periodismo de convergencia" y Quinn y Filak, en su monográfico sobre esta cuestión, destacan también la necesidad de que "los programas universitarios ofrezcan competencias de convergencia". Proyectos puntuales como el Internet Media Lab de la Universidad Complutense de Madrid o la redacción integrada de la Universitat Pompeu Fabra cubren este vacío formativo.

Objetivos

Nuestro estudio intenta arrojar luz sobre si estas peticiones de carácter teórico así como iniciativas experimentales se trasladan a los centros académicos de España. Se busca detectar si existe un vacío formativo entre el mundo profesional y el educativo. Para ello, nos hemos fijado como objeto principal delinear un mapa de la situación actual de la convergencia de medios en las universidades españolas. Se mide el grado de introducción de la integración de redacciones a la universidad y también de qué manera se enseña la convergencia de medios en los estudios superiores. Se pretende así, construir una tipología de modelos docentes en la materia.

⁷³ Esta sinergia está ya presente en los Estados Unidos, donde un número elevado de planes de estudio son de una orientación claramente profesionalizadora con la clara intención de reproducir estas nuevas dinámicas laborales. Anderson (2011) se refiere a un proceso paralelo al "paradigma de la redacción". En su informe, el autor muestra que las facultades de periodismo intentan adoptar un rol más activo dentro de la industria, a través de "la innovación, el emprendimiento y la experimentación de nuevos modelos que apoyen el periodismo" (citado a Vázquez, 2012, 265).

Esta hoja de ruta nos permitirá detectar, entre otros elementos, el nivel de implementación real del modelo de convergencia de medios en las facultades españolas. O, por el contrario, el grado de resistencia y de reticencia sobre un proceso didáctico que implica, necesariamente, un cierto grado de reajustes y creatividad en cuanto a la metodología docente para poder formar a los periodistas del futuro con un perfil polivalente inédito en nuestro país.

Con este propósito, es necesario afrontar un doble objetivo. Por una parte, intentar mapear el nivel de integración de medios en los estudios de periodismo en las universidades españolas. Y por otra, definir el perfil de los estudios de periodismo, tanto los que ofertan la integración de medios como aquellos que todavía no la han incorporado en sus planes de estudio. Este análisis se aplica tanto en los grados en periodismo como en los másteres universitarios oficiales.

Metodología

El proyecto IJIE implica la participación de seis universidades europeas: la Universitat Pompeu Fabra [UPF] (España), la Universidad de Westminster [UoW] (Inglaterra), la Universidad Paris 8 [P8] (Francia), la Escuela Danesa de Periodismo y Medios de Comunicación [DMJX] (Dinamarca), la Universidad de Babes-Bolyai [UBB] (Rumania) y la Universidad de Linnaeus [LNU] (Suecia). Tal y como se ha mencionado previamente, la presente comunicación se centra en recoger los datos recolectados por el equipo de la UPF sobre el caso español, con referencia a la base de datos creada *ex profeso* para esta investigación.

Muestra

De las 74 universidades españolas que ofrecen 1.374 títulos de grado, se han seleccionado solo aquellas que imparten el Grado en Periodismo. En total, suman treinta-y-siete, de las cuales trece ofrecen también Másteres Universitarios en Periodismo no especializado (Figura 1).

Figura 1. Lista de centros 37 universidades que componen la muestra.

1. Universidad Carlos III
2. Universidad de Navarra
3. Universidad a Distancia de Madrid.
4. Universitat Ramon Llull
5. Universidad Camilo José Cela
6. Universitat Jaume I
7. Universidade de Santiago de Compostela
8. Universidad Europea de Madrid
9. Universidad de Sevilla
10. Universitat de València
11. Universidad de Zaragoza
12. Universidad Europea Miguel de Cervantes
13. Universitat Pompeu Fabra
14. Universidad Cardenal Herrera
15. Universitat Autònoma de Barcelona
16. Universidad San Jorge
17. IE University
18. Universidad CEU San Pablo
19. Universidad de Málaga
20. Universidad Pontificia de Salamanca
21. Universidad Rey Juan Carlos
22. Universidad Francisco de Vitoria

23. Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea
24. Universitat Abat Oliva
25. Universitat Rovira i Virgili
26. Universitat de les Illes Balears
27. Universidad Católica San Antonio de Murcia
28. Universitat de Vic
29. Universidad de Murcia
30. Universidad Miguel Hernandez de Elche
31. Universidad Castilla La Mancha
32. Universidad de la Laguna
33. Universidad Complutense de Madrid
34. Universitat de Lleida
35. Universitat Internacional de Catalunya
36. Universidad Antonio de Nebrija
37. Universidad de Valladolid

De las 37 universidades que conforman la muestra, se observa un reparto equitativo entre el sectores público y privado (54% pública; 46% privada). No hemos limitado el análisis sólo a la docencia impartida a nivel de grado sino también a nivel de postgrado. Esta apuesta se debe al perfil más profesionalizador –algunos de ellos en colaboración estricta con grupos mediáticos- que suele acompañar los estudios de máster.

Cuestionario

Para dar respuesta a los objetivos de investigación, se diseñó *ad hoc* un cuestionario para extraer datos de distinto tipo. La encuesta incluía preguntas de carácter general sobre la facultad o departamento analizado (titularidad de la Universidad, tipo de ciudad en que se asienta o el número total de estudiantes) y sobre los medios de que disponían los estudios (recursos técnicos, tipo de aulas, colaboraciones con medios, medios universitarios, etc.). También incluía preguntas sobre el Grado en Periodismo (requisitos de acceso, dedicación requerida, número de estudiantes por curso, porcentaje de clases prácticas o número de créditos para prácticas externas profesionalizadoras). Finalmente, el cuestionario planteaba una batería de preguntas específicas sobre la convergencia de medios (medios que se imparten de manera separada y de manera conjunta; asignaturas plenamente integradas) y sobre las asignaturas en que se formaba a los alumnos en tres o más medios (nombre de la asignatura, forma de impartirla y de evaluarla, entre otras).

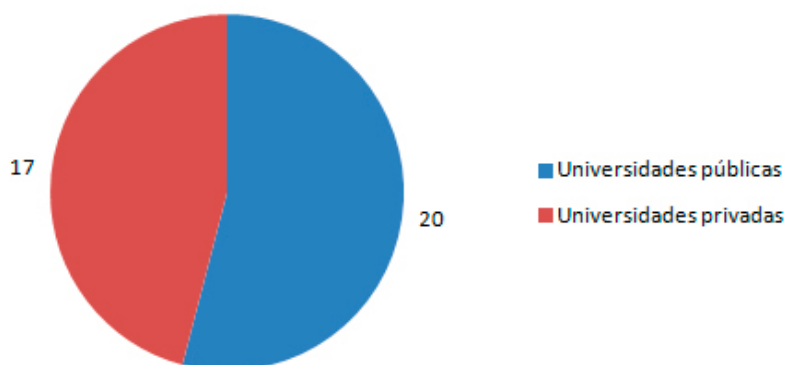
El cuestionario fue completado entre marzo y abril de 2013 en base a la información disponible en la web de las universidades sobre los planes de estudios de los Grados en Periodismo del curso 2012-13. En los casos en que la información on-line era incompleta o no estaba disponible, se procedió a contactar con la secretaría de los centros para poder completarla. El análisis se ha volcado en una base de datos que, a posteriori, se ha explotado para dar respuesta a los diferentes objetivos de la investigación.

Resultados generales

El Grado en Periodismo en la Universidad española

Para el presente estudio se ha analizado, en primera instancia, la situación de los 37 Grados de Periodismo. Tal y como indicábamos en el apartado de metodología, éste se encuentra en un 54% de las veces en una Universidad con titularidad pública (20/37) y un 46% en una con titularidad privada (17/37) (Figura 2).

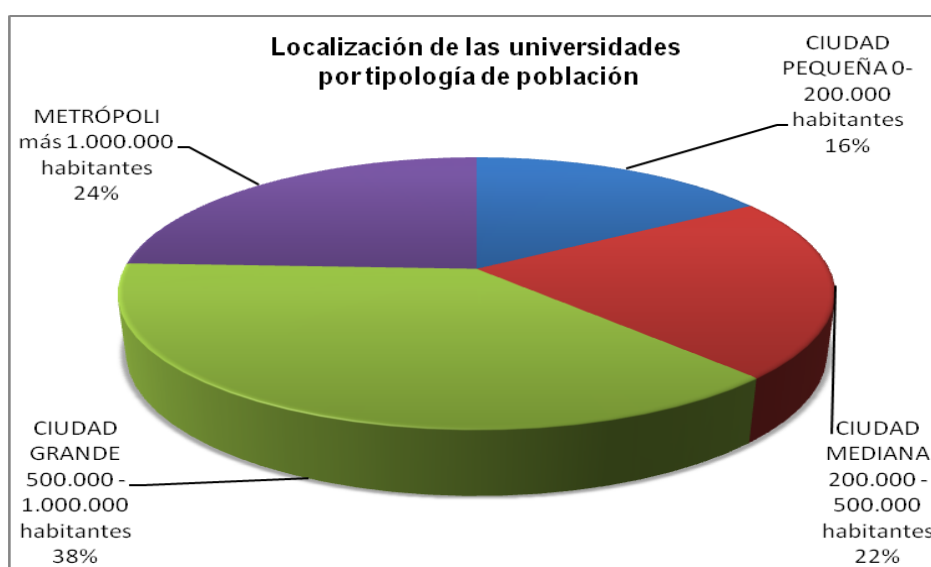
Figura 2. Número de universidades públicas y privadas que componen la muestra.



Fuente: elaboración propia con los datos obtenidos a través de cuestionario.

Además, cabe destacar la localización de las Universidades según la tipología de población. La mayor parte de las universidades que ofertan el Grado en Periodismo lo hacen en ciudades grandes de entre medio y un millón de habitantes (14/37), seguido por metrópolis de más de un millón de habitantes como Barcelona o Madrid (9/37), ciudades medianas (8/37) y ciudades pequeñas o pueblos (6/37) (Figura 3).

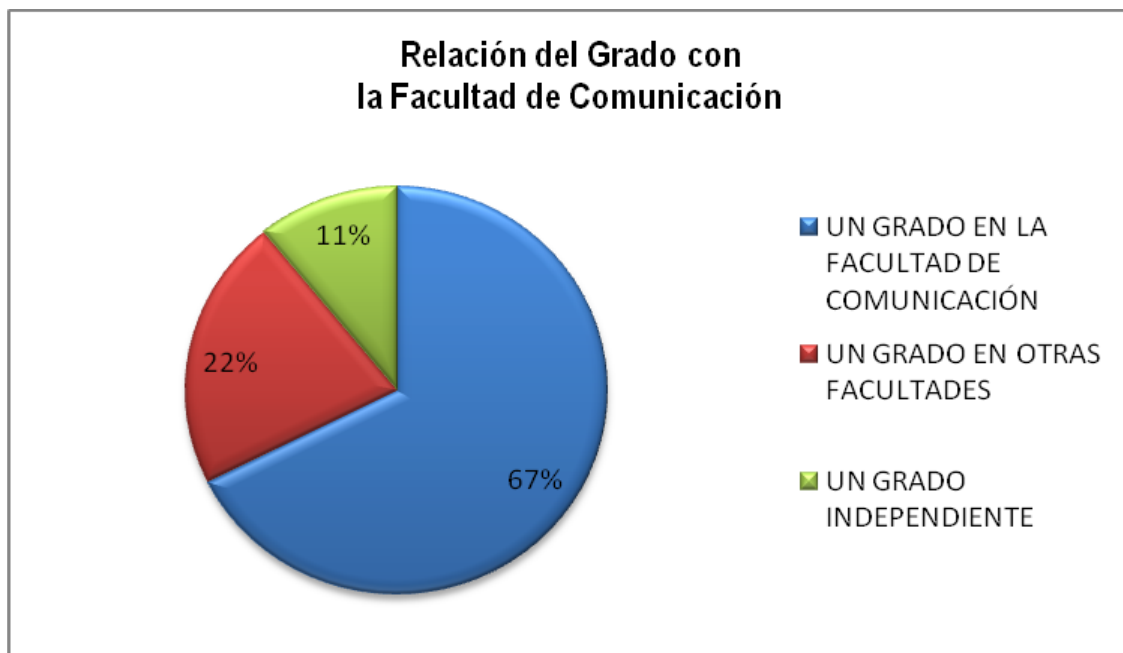
Figura 3. Localización de las Universidades por tipología de población.



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario.

Cabe atender también a la relación que hay entre los estudios de periodismo y la facultad en la que se encuentra. Es decir, si estos son considerados como una facultad independiente, se encuentran dentro del contexto de una facultad más general de comunicación o bien están asociados a otras facultades como podrían ser humanidades o ciencias políticas, entre otras. En dos tercios de las Universidades el Grado en Periodismo está estrechamente vinculado a otros estudios de Comunicación a través de la Facultad de Comunicación (25/37). Solo en cuatro casos se mantiene independiente y en los 8 restantes se incluye dentro de otras Facultades (Figura 4).

Figura 4. Relación del Grado en Periodismo con la Facultad de Comunicación.

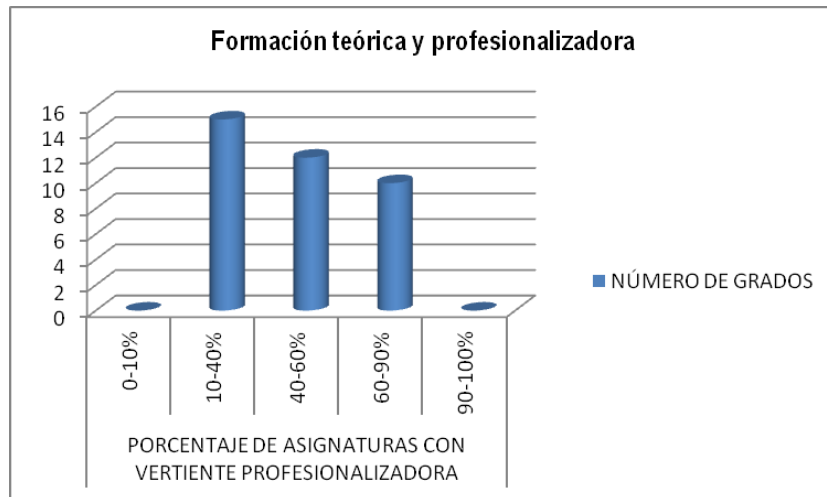


Fuente: elaboración propia con los datos obtenidos a través de cuestionario.

Grado de formación profesionalizadora

La convergencia de medios requiere una amplia oferta de asignaturas profesionalizadoras (Da Rocha, Mogos y Meza, 2013) para afrontar los retos de las redacciones. Esta formación ahora es parte del negociado de la enseñanza universitaria. Esto no significa ignorar la importancia de una base sólida fundamentada en la teoría. Entre estos dos modelos, asignaturas profesionalizadoras o asignaturas generales de comunicación, siempre hay un rango intermedio de modalidades que adquieren características de ambas. Para la investigación hemos considerado, en este último caso, qué parte es la predominante en este tipo de asignaturas (Figura 5)

Figura 5. Formación profesionalizadora en los Grados en Periodismo.



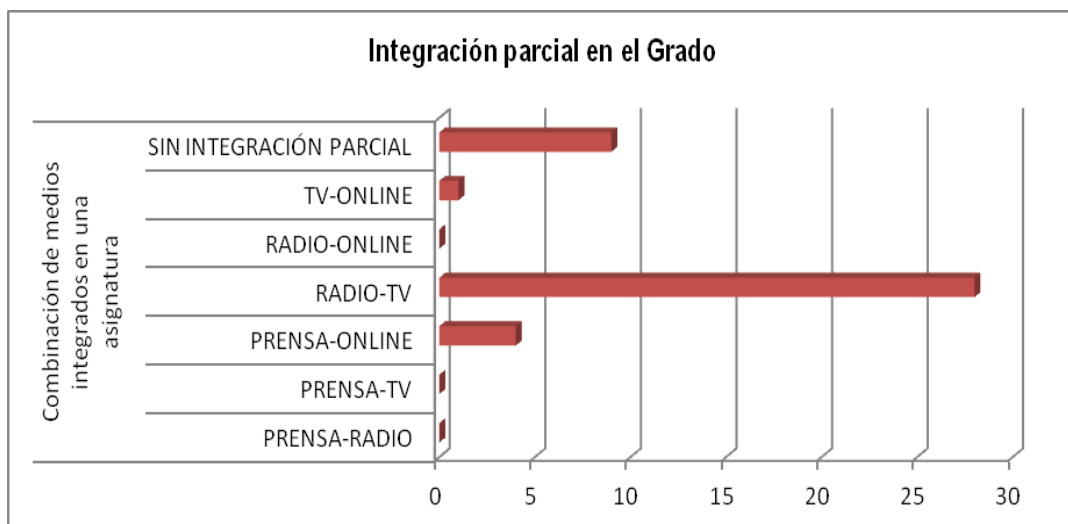
Fuente: elaboración propia con los datos obtenidos a través de cuestionario.

En los Grados en Periodismo que se pueden cursar en España no hay ninguno cuyo perfil sea totalmente teórico ni prácticamente profesionalizador. En la mayoría de ellos hay un equilibrio entre materias profesionalizadoras y materias teóricas. Quince grados ofrecen entre un diez y un cuarenta por cien de materias con una vertiente profesionalizadora; doce ofrecen un equilibrio entre ambas y diez tienden a ofrecer más asignaturas profesionalizadoras (Figura 5).

. Grado de convergencia en los planes de estudio de la universidad española.

Para el análisis de los planes de estudios, hemos considerado como herramienta útil de investigación diferenciar entre dos tipos de integración: parcial y plena. Por integración parcial se entiende aquellas asignaturas en que se imparten dos medios; en cuanto a la segunda, la plena integración hace referencia a aquellas asignaturas en las que, como mínimo, se trabajan tres medios conjuntamente. Este análisis no tiene en cuenta para la investigación ni la metodología docente ni el tipo de aproximación (teórica o práctica) de la asignatura.

Figura 6. Número de universidades con una asignatura parcialmente integrada.



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario

Tal y como puede observarse en la figura 6, en un 75,7%, sí que se imparte conjuntamente en una misma asignatura televisión y radio (28/37). Existen otras combinaciones de medios entre

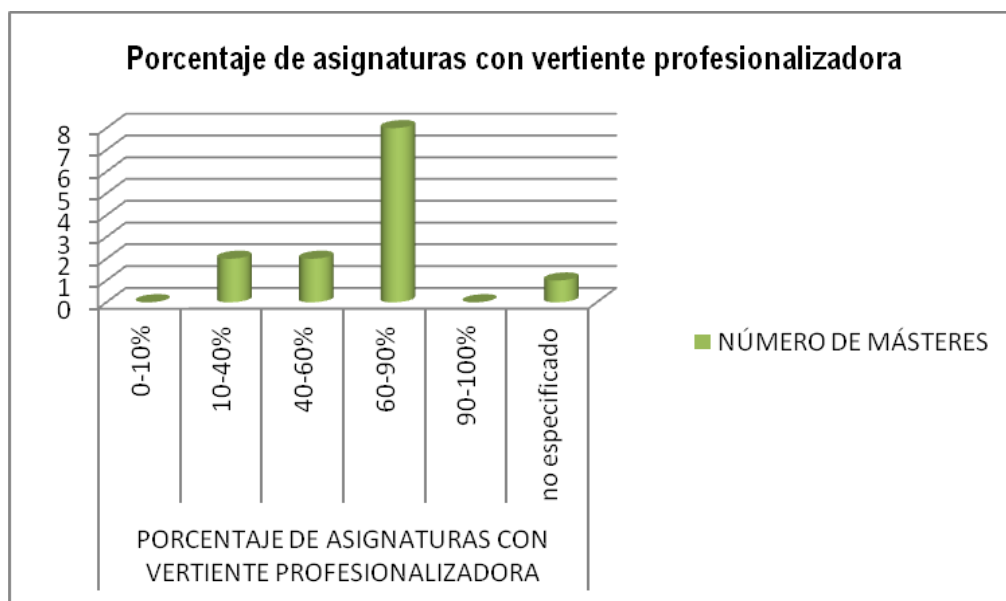
las que destaca la relación entre prensa e internet (4/37). Este patrón refleja una tendencia cada vez más notable en las redacciones de los medios de comunicación españoles y mundiales. A pesar de estos datos, un 24,3% (9/37) de las Universidades todavía no presenta algún tipo de integración parcial (Figura 6).

En el caso de asignaturas plenamente integradas, el porcentaje de Universidades que cuentan con una formación de este tipo desciende hasta el 21,6% (8/37). Esto supone sólo un 0,58% del total de asignaturas de los planes de estudio de los Grados en Periodismo del Estado Español.

Másteres en Periodismo

En España existe una gran variedad en la tipología de másteres oficiales universitarios que se ofertan. El abanico incluye desde aquellos más generalistas (máster universitario en periodismo) a aquellos más especializados y temáticos (máster universitario en periodismo deportivo, cultural o internacional, entre otros) o de investigación (máster en comunicación social, etc.). Para esta comunicación, se han analizado únicamente aquellos másteres en periodismo que abordan la formación desde una perspectiva general y con carácter marcadamente profesionalizador. Por lo tanto, se han excluido aquellos másteres dirigidos a la investigación o excesivamente específicos. En total, la muestra de análisis asciende a trece programas.

Figura 7. Formación profesionalizadora en los másteres en Periodismo.



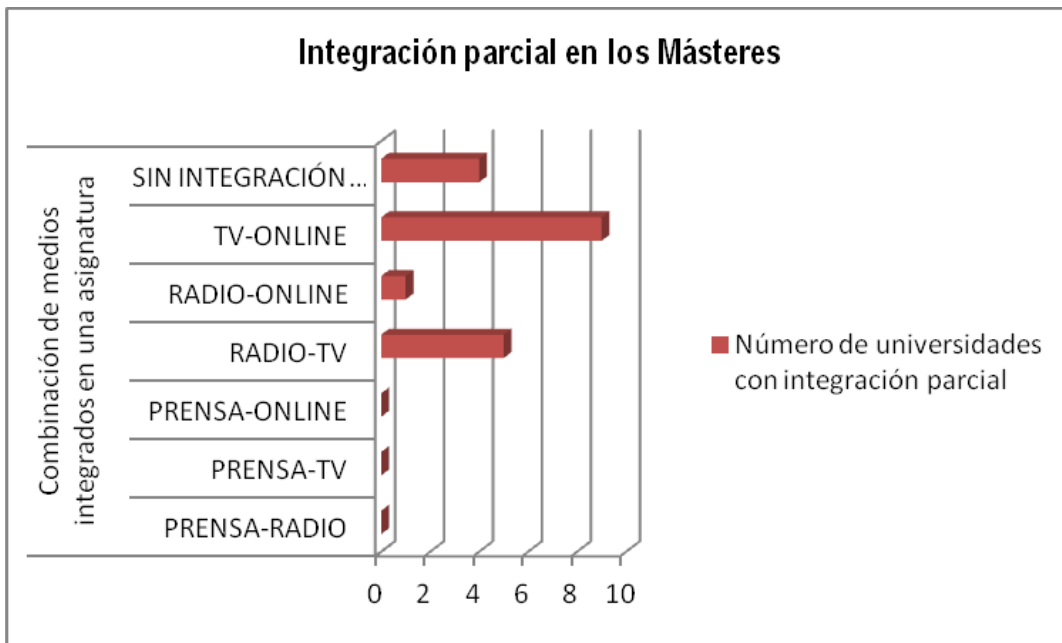
Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario

De la muestra total, ocho de los másteres ofrecen entre un 60 y un 90% de asignaturas con una vertiente profesionalizadora. Ninguno de los másteres analizados ofrece más de un 90% de asignaturas de estas características. Dos equilibran teorización y profesionalización, por lo que contienen entre un 40 y un 60% de asignaturas profesionalizadoras y, el resto de las materias son teóricas. Pese al objetivo profesionalizador de los másteres, dos de ellos solo imparten entre un 10 y 40% de asignaturas prácticas (Figura 7).

Siguiendo con la dicotomía entre integración parcial y plena en las asignaturas, en el caso de los másteres, cuatro de ellos no presentan ningún tipo de integración. En cambio, se observa la integración parcial en nueve másteres en los que se combina, en una misma asignatura,

televisión e internet. De estos nueve másteres, cuatro de ellos también ofrecen la combinación de radio y televisión (Figura 8).

Figura 8. Número de universidades con una asignatura parcialmente integrada.



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario

Si se busca la integración plena en una asignatura de máster, se observa que nueve de ellos sí que disponen de una materia con estas características. Es decir, en la que se trabaja, como mínimo, tres de los cuatro medios presentes en la formación del máster: prensa, radio, televisión e internet.

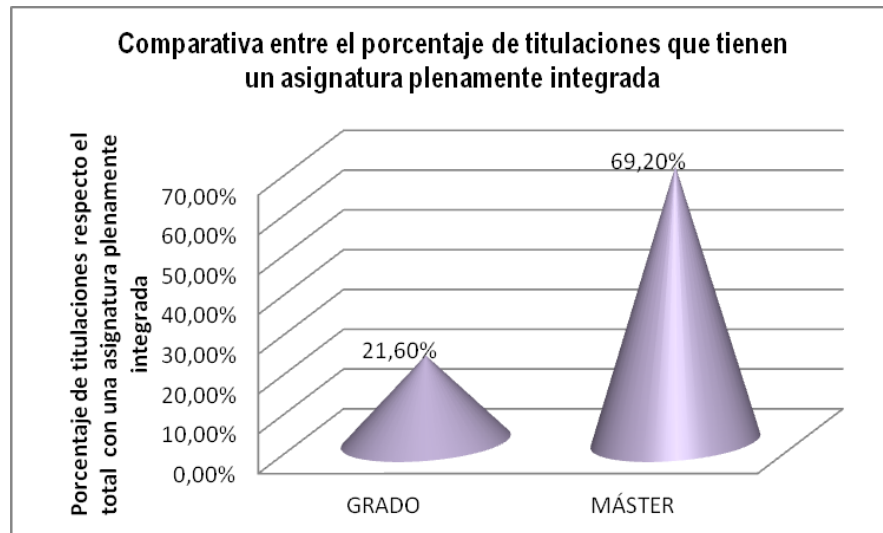
Discusión

Hace ya una década que se comenzó a debatir sobre la convergencia de medios y sobre qué implicaba ésta para los medios de comunicación. Las redacciones de los principales medios españoles comenzaron a transformarse y a adaptarse a las nuevas tendencias del periodismo. En los medios, la convergencia suele implicar la unión entre los medios tradicionales e internet. Es decir, televisión e internet, prensa e internet o radio e internet, tal y como demuestran los últimos estudios en la materia, como el de Legorburu, Sánchez y Ruiz Gómez (2013). En el ámbito laboral existen experiencias en las que se integran tres o más medios, aunque no de manera generalizada.

A pesar de esta tendencia en los medios de comunicación españoles, este estudio refleja como la Universidad todavía hoy tiene pendiente afrontar este proceso de convergencia. Como se ha visto anteriormente, se integran dos medios pero, a diferencia del ámbito laboral, a nivel del Grado en Periodismo se apuesta por combinar televisión y radio. Las experiencias que apuestan por lo que, en este texto, hemos convenido llamar 'integración plena', se limitan a ocho centros. Por el contrario, es igualmente destacable que una cuarta parte de las Universidades españolas que ofrecen el Grado en Periodismo no imparten ningún tipo de integración, ni parcial ni total. Paralelamente, se ha observado la equitatividad (4+4) en cuanto a la formación impartida en universidades públicas y privadas -repartidas por todo el país- en materia de convergencia a nivel de grado.

Podría pensarse que la apuesta de los grados en periodismo por integrar televisión y radio se mantiene en los másteres universitarios. Sin embargo, éstos optan por una combinación más cercana a la de los medios de comunicación. Es decir, un medio tradicional (televisión) e internet. Es también en los másteres, y no en el Grado en Periodismo, donde se apuesta claramente por integrar tres o más medios (Figura 9).

Figura 9. Comparativa entre los Grados y Másteres con una asignatura integrada plena



Fuente: elaboración propia a partir de cuestionario

Los resultados de este estudio apuntan a que todavía existen vacíos a cubrir en cuanto a la formación en convergencia de medios en los Grados en Periodismo en España, carencias que quedan cubiertas de una manera más completa a nivel de postgrado. Está claro que, desde las peticiones de modernización de los estudios de periodismo de hace una década en España, se han dado pasos para una mayor integración de materias sobre convergencia de medios en los planes de estudios. Ahora bien, dada la inevitable precaución y reconocida lentitud de las Facultades a la hora de introducir cambios innovadores y/o transversales en su oferta docente, cobra especial importancia acelerar el proceso de plena integración de estas materias en el aula universitaria.

Bibliografía

- Alcalá-Santaella, M.; Alcludia, M. y Legorburu, J. M. (2012): "La participación de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El caso de las tertulias de análisis político" en Berrocal, S. y Campos, E. *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Salamanca: SEP.
- Auman, A. i Lillie, J. (2007): "An Evaluation of Team-teaching Models in a Media Convergence Curriculum". *Journalism & Mass Communication Educator*, 62, pp-360-375
- Castaneda, L., Murphy, S. y Hether, H.J. (2005): "Teaching Print, Broadcast and Online Journalism concurrently: a case study assessing a convergence curriculum". *Journalism and mass communication educator*, 60, p. 57-70
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Da Rocha I, Mogos A, Meza R. (2013): "Fostering Integrated Journalism Education in Europe". En: PIXEL (ed.) *The Future of Education, Conference Proceedings*. Florencia: Libreriauniversitaria.it Edizioni pp. 506 - 512.

- Da Rocha, I. (2013): "Las audiencias activas en el context de la convergencia de medios". En Sabés, F. y Verón, J. J. (eds.) *Comunicación y la red. Nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón. pp. 147-157
- De Sola Pool, I. (1990): *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dennis, E.E. (2003): Prospects for a Big Idea, is there a future for convergence?, *International Journal of Media Management*, 5: 7-11
- Dennis, E.E.; Pavlik, J.V. (1993): "The coming for convergence and its consequences", En Pavlik, J.V., Dennis, E.E. (eds): *Demystifying Media Technology*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Co., 1-3
- Fidler, R. (1997): *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Flynn, B. (2000): *Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe*, Phillips Global Media.
- Jenkins, H. (2004): The cultural Logics of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1): 33-43
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Legorburu, J. M. (Coord.). (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones.
- Legorburu, J. M., Sánchez, M. y Ruiz Gómez, S. (2013): "Case of study: the convergence models in Spain" Presentado en el congreso Deconstructing Media Convergence. 21-23 de noviembre de 2013 (Salzburg)
- Lowery, W., Daniels, G.L. and Becker, L.B. (2005): "Predictors of convergence curricula in journalism and mass communication programs". *Journalism and Mass Communication educator*, 60, pp. 32-46
- Negroponte, N. (1975): *Soft architecture machine*. Cambridge: MIT Press.
- Negroponte, N. (1995): *Being digital*. New York: A. A. Knopf-
- Pavlik, J.V. (2004): "A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources", *Convergence*, 10: 21-29.
- Salaverría, R., (2003): *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?*, Mediación Consultores, Universidad de Navarra, Navarra.
<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5107>
- Salaverría, R., García Avilés, J. A. y Masip, P. (2008): "Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition", II European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- Salaverría, R., Negro, S., (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media

Presencia en Internet de las emisoras municipales de Andalucía

Amal El Mohammadiane Tarbift, Sonia Moreno Sánchez

Resumen

El trabajo presentado plantea la necesidad de estudiar la presencia de las emisoras municipales de Andalucía (119) en Internet. Para ello, el grupo de investigación ha realizado un muestreo previo sobre las buenas prácticas de las radios locales (IRSCOM) donde se asignaban diferentes indicadores siendo uno de ellos la Presencia en Internet. El objetivo del estudio es la presencia de las redes sociales online y páginas web en las radios públicas andaluzas. La propuesta es observar los cambios generados por la adopción de las NTI en el proceso de organización en la red. De esta manera, buscamos, a través de los estudios de convergencia mediática, analizar el contexto en el que se encuentran las radios públicas en el entorno de la Red. Tras analizar los resultados obtenidos del estudio sobre la presencia de las emisoras municipales en Internet, se puede observar que la radio local pública aun está lejos de ocupar una posición definida en la Red. A pesar de los déficits tecnológicos y económicos que puedan tener, se ve como estas emisoras se han ido sumando al espacio digital. La herramienta que más utilizan las radios locales es Facebook (84), Web (57) y en última posición se encuentra Twitter (55).

Palabras clave Radios públicas locales, redes sociales online, Andalucía, Internet

Introducción: La radio pública local ante reto de la convergencia en la Red

El fortalecimiento de la cultura democrática es algo vivo que hay que cultivar permanentemente para que la sociedad reavive día a día su riqueza de convivencia social como decía Dayan (1997, pp.93-105). Por esta razón, en este trabajo de investigación hemos querido tener en consideración a la radio pública local como agente social más de la comunidad. Su papel está definido por su misión de servicio a la ciudadanía, a la que debe responder de acuerdo con sus intereses sociales, culturales y educativos, primando esta función sobre aspectos economicistas, que rigen las estrategias de la radiodifusión privada (Chaparro, 1998). Un medio de proximidad exclusivamente sonoro, que hoy también puede hacerse más visible a través de Internet.

La realidad sobre la que versa a día de hoy la radio es la de vertebración comunicacional. Esto requiere mayor fortalecimiento y reconstrucción del significado que tiene una comunicación destinada a un servicio a la ciudadanía y facilitadora de una articulación territorial, socioeconómica y cultural, donde tengan cabida procesos democratizadores y participativos (Chaparro, 1998).

Las emisoras municipales deben velar por su carácter participativo, desde el que tratan de aportar transparencia, valores a las comunidades en las que se asientan para construir ciudadanía y una cultura de vida más cercana a necesidades reales de las personas.

Desde esta óptica, se ha querido llevar a cabo esta investigación que pretende estudiar la presencia de las emisoras locales públicas (119) en Internet. Este estudio forma parte de una investigación llevado a cabo por el grupo de investigación COMandalucía gracias a los proyecto

de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593, P11 TIC 8100 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad.

La primera aproximación, ha servido para extraer información relevante y resultados que posteriormente se evalúan en el análisis de contenido sobre la incidencia de la presencia de radio pública en internet. Esta extracción parte de un trabajo que muestra la situación actual de las radios públicas locales de Andalucía, siendo una de las redes de emisoras más amplias de España. Dicha investigación se está llevando a cabo diseñando un Índice de Buenas Prácticas (IRSCOM). Un manual donde se propone como opción poder identificar y reconocer aquellas prácticas que cumplen con el cometido de servicio a la ciudadanía estudiando, entre otros indicadores, la presencia de las emisoras en Internet. El presente proyecto se puede consultar en la página web del grupo de investigación www.COM-andalucía.org

A través de este trabajo, se pretende demostrar que Internet para estos medios no resulta ser una amenaza, sino todo lo contrario. Las emisoras públicas andaluzas tienen la posibilidad de aprovechar Internet como una plataforma, como un soporte diferente multimedia, que les permita nuevas posibilidades de actuación entre el emisor y el receptor, además de la posibilidad que tiene el usuario de participar con la radio y viceversa. Esto, con el paso del tiempo supondrá una transformación de la radio como consumo convencional, que utiliza únicamente el audio como herramienta comunicativa. Ahora, nos encontramos ante un nuevo campo de actuación, donde no solo tiene cabida el sonido, sino también, las imágenes, los textos y servicios de audio asincrónicos.

María del Pilar Martínez Costa (2001) asegura que la implantación de las nuevas tecnologías afectan a la radio en tres ámbitos: a los procesos de producción (más calidad) a los procesos de transmisión (uso eficaz del espectro, señal más resistente a interferencias, señal que potencialmente puede utilizar distintos soportes) y a los sistemas de recepción de los programas de radio (mejores coberturas y condiciones técnicas de recepción). Naturalmente, estos cambios en los sistemas de producción, transmisión y recepción de la radio hacen que nos encontremos ante un medio de comunicación alternativo frente al convencional. No por ello, significa que la calidad disminuya, sino todo lo contrario.

El trabajo que se presenta, se acoge a dos variedades de la radio en internet, donde Mariano Cebrián Herreros (2008) señala que tiene doble orientación; por una parte, la apertura de la radio tradicional para incorporar componentes propios de Internet como los correos, chats, foros y otras modalidades de participación cibernética. Por otra, desde la apertura de Internet para recoger las aportaciones de la radio y del audio tradicionales como los archivos de audio, contenidos musicales, acceso a la programación de las emisoras.

La radio, en su organización, funcionamiento y contacto con la sociedad tiene que aparecer como espejo de lo que quiere cultivar para fortalecer la cultura democrática (Collín, 1982). La emisora municipal, en definitiva se considera como uno de los grandes medios de información de la sociedad comunitaria, que contribuye con toda su potencia a tal fortalecimiento. Por tanto, la comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana de una comunidad, con la dinamización sociocultural y con la necesidad de reafirmar la personalidad propia frente a otras comunidades.

Objetivo general de la investigación

Ese artículo tiene como objetivo estudiar el papel de las Tecnologías de la Información y de la comunicación que hacen las radios públicas andaluzas. La propuesta es observar los cambios

generados por la adopción de las NTI en el proceso de organización en la red. De esta manera, buscamos, a través de los estudios de convergencia mediática, analizar el contexto en el que se encuentran las radios públicas en el entorno de la red.

Objetivos específicos

- Examinar el grado de actividad de las emisoras municipales en las redes sociales online (Facebook y Twitter).
- Observar la presencia de las radios locales en la web
- Estudiar la participación, multimedialidad, interactividad e identidad visual de las emisoras en Facebook y Twitter.

La información de carácter local de las emisoras municipales, el valor de la proximidad

Las emisoras públicas locales, sin renunciar a ser medios de proximidad, adheridos a la comunidad en la que se ubican y con vocación de servicio a la ciudadanía, encuentran en la red un lugar donde conocer y compartir experiencias, iniciativas, informaciones y personajes que de otra manera nunca superarían la frontera de lo local. La red se convierte así en un lugar de referencia, vía de denuncia o, simplemente, zona común donde compartir y dar a conocer lo propio, la cotidianeidad de la vida y la riqueza cultural de cada municipio. La información es local aunque la dimensión es global. Por tanto, el servicio a la sociedad se amplía a quienes se encuentren fuera o sientan interés por el municipio de origen. Las fronteras se abren y se da el salto a la concepción de la proximidad por la afinidad cultural, territorial, de contenidos, etc. La radio por internet genera un espacio virtual en el que se rompen los espacios y los tiempos (Herrerros, 2007, p. 121)

Actualmente, casi todas las emisoras municipales cuentan con su espacio en la Red, aunque no todas tienen un dominio propio, sino que se ubican en plataformas que las amparan gratuitamente o utilizan recursos ofrecidos por éstas, como es el caso de los blogs o podcast. Incluso hay quienes utilizan todas estas vías al mismo tiempo con el fin de llegar a su público de diversas maneras (redes sociales, chats, foros, etc).

El término **proximidad** es el que recoge con un sentido amplio la idea de diferenciar las peculiaridades de cada lugar o comunidad que se desee considerar. En todo caso, la expansión de lo regional y de lo local y la profundización en sus peculiaridades e identidad se contraponen a la tendencia a la globalidad como un ámbito más de las contiendas de competitividad económica y política (Herrerros, 2007).

La concepción de la radio de proximidad profundiza, además, en otras afinidades culturales y en otras vinculaciones más allá de las fronteras físicas.

Frente a la globalidad es preciso insistir en lo local, en el desarrollo del entorno inmediato, en las culturas de lo próximo que conciernen a todos cuantos forman una comunidad determinada.

Es fundamental diseñar estrategias de comunicación local para mantener la identidad personal en un ambiente social determinado. Esta idea precisa de una concienciación colectiva y educativa, donde los ciudadanos deben conocer el papel que desempeñan los medios de información y la importancia que tienen estos para la comunidad. Además, se necesita una redefinición de las nuevas políticas de comunicación capaces de intervenir en los escenarios que imperan a día de hoy (nuevas tecnologías, concentraciones empresariales, regulaciones, etc). Esta redefinición debe contemplar la información de proximidad como prioridad para la

participación ciudadana y como una vía frente a la oferta informativa proporcionada por los medios generalistas.

Interacción en la red: La radio convencional se apunta

La información local no tiene que ser algo de menor valía. Sigue los principios y procesos de todo periodismo y se le exige la misma rigurosidad, veracidad y responsabilidad como a cualquier otra modalidad (Chantler y Harris, 1997).

En la apertura de la radio en internet, por lo tanto, aparece el diálogo y participación añadida por vía escrita por la web y muy escasamente por el sonido.

La radio incorpora desde hace unos años las aportaciones de internet a la comunicación como los chats, foros, correos, blogs y una creación innovadora con el podcast que abre nuevas perspectivas para el futuro.

Emerge la posibilidad de **interactividad**, de buscar y escuchar los programas favoritos, las crónicas, los comentarios, las entrevistas en tiempo asincrónico. Es el paso de la radio sincrónica, de tiempo fugaz e irrepetible, a la radio diacrónica, abierta a que el usuario en el momento en que quiera, busque la información que le interesa, programas concretos o fragmentos concretos. Se salta de una radio en directo o en diferido a otra en la que el oyente establece la hora en que quiere escuchar.

La radio entra en este modo, en un nuevo campo de actuación multimedia en el que el sonido ya no actúa solo, sino que las imágenes, los textos, servicios de audio y video tienen presencia en el caso de la radio convencional en Internet. (Meseguer, 2009, p.p 20-22)

Rafael Arias resalta esta capacidad multimedia como un rasgo propio de la red: "la integración de elementos multimedia (sonidos, imágenes, textos) a través del sistema hipertexto, que mediante enlaces nos permite navegar por sitios que se enlazan entre sí.

Internet "obliga" a los medios convencionales a cambiar su rutina de gestión para adaptarla a la misma y a las necesidades de los usuarios. La programación se fragmenta en diferentes opciones: por programas, por entrevistas, por comentarios, por documentos sonoros o por cualquier otro aspecto que la emisora considere que puede ser atractivo. El internauta puede navegar por cualquiera de estas ofertas y además interactuar con ellas. Se pierde la secuencialidad y se gana en autonomía de acceso.

A través de la radio, la interactividad se puede efectuar de diversas maneras propias de internet: comentarios en las redes sociales online, correos, chats, foros, consultas, encuestas, sugerencias o solicitudes de otras informaciones; hay experiencias en las que la emisora propone determinados contenidos y deja abierta la exposición para que los oyentes internautas puedan ampliarla. Es frecuente que los comentaristas o analistas dejen su correo electrónico para que cualquier oyente pueda manifestarse su parecer sobre lo expuesto.

Esto hace que las emisoras municipales, con poca capacidad económica, desarrollen diferentes formas de interactuar con el oyente, ya que le permite tanto al usuario como a la radio intercambiar contenidos, proponer programas determinados y trabajar la participación y la vertebración territorial de las emisoras municipales.

La red, por tanto, ofrece algunas ventajas, que hasta ahora los medios convencionales no podían ofrecer sin Internet: la posibilidad de tener varias modalidades comunicativas, la personalización de la información, contenidos dinámicos donde los oyentes, usuarios tengan la capacidad de

entender mejor las informaciones que se emiten, además, los radioyentes tienen la posibilidad de participar en los contenidos y en la producción de la información en radio.

La radio en internet abre nuevos enfoques informativos. En internet ya no solo son las emisoras las que informan, sino también los ciudadanos particulares o individuales, colectivos o asociaciones. No se requiere concesión de emisora a esta comunidad, sino que la comunidad forma una parte vertebral de la emisora.

La participación como modelo de la comunicación bidireccional

Bertolt Brecht aspiraba y soñaba con un medio absolutamente bidireccional, un fabuloso medio de comunicación para la ciudadanía que no solo supiera transmitir, sino también recibir información.

La participación de los oyentes en la radio le otorga a la emisora fortaleza para desempeñar una labor importante en la cultura democrática y social. El paso de la radiodifusión unidireccional a la función bidireccional hace que los oyentes se mantengan activos hasta convertirse en coproductores de información. De ahí, la importancia de fomentar y abogar por la participación de la audiencia en la producción de información de las emisoras, formando parte de la misma programación.

Como diría Bertolt Brecht, la radiodifusión debería apartarse de quienes la abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores. A través de la participación, el emisor determina el valor de la actividad retroalimentativa, quien tendrá que responder a la participación de los usuarios, radio-oyentes de forma inmediata. La comunicación, a través de Internet facilita una mayor participación gracias a los diferentes canales disponibles en la red que lo hacen posible esta retroalimentación.

Para ello, contaremos con las llamadas **redes sociales online**, herramientas que se podrían definir como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten intereses comunes, actividades o relaciones a través de Internet. Los usuarios muestran sus preferencias de consumo de información mediante una comunicación en tiempo real o en diferido como podría ser el caso de los foros. Estas redes no solo sirven para relacionarse con otras personas, sino también se pueden exponer abiertamente comentarios, ideas, gustos, pensamientos o cualquier otro uso donde cualquier persona pueda manifestarse libremente expresando la propia identidad.

Metodología

El objetivo de la investigación parte del interés por conocer y radiografiar un mapa de la situación de la radio pública local en Andalucía. Con esta proposición, el trabajo parte de una revisión inicial de documentación, que nos ha permitido la disposición de un listado de radios locales públicas y de proximidad presentes en el territorio andaluz. A partir de ello, se ha creado una base de datos donde se clasifica información suficiente para explorar posteriormente, a través de análisis de contenido el objeto de estudio.

En esta primera parte del estudio, realizada entre 2011-2012, se ha acompañado con entrevistas estructuradas realizadas a directores o responsables de radios locales de Andalucía con el objetivo de obtener información relevante sobre cada emisora municipal andaluza.

Los registros obtenidos en esta primera fase del proyecto de investigación, llevado a cabo por el grupo de investigación COMandalucía de la facultad de ciencias de la comunicación de la Universidad de Málaga, ha servido para extraer información relevante y resultados que

posteriormente se evalúan en el análisis de contenido sobre la incidencia de la presencia de radio pública en internet.

Para ello, el grupo COMandalucía ha diseñado un Indicador de Buenas Prácticas (IRSCOM) que pretende evaluar la forma en que los medios públicos locales buscan la Responsabilidad Social en las 119 emisoras andaluzas en seis campos básicos: gestión, capital social, articulación territorial, programación, presencia en Internet e infraestructura y estableciendo desde criterios cualitativos – cuantitativos una medición que refleje la capacidad de incidencia de las emisoras locales públicas y ciudadanas. Como respuesta a este estudio, se ha querido extraer y evaluar uno de los campos mencionados anteriormente: La presencia en internet.

Para la realización del estudio, se ha elegido un enfoque cuantitativo, en el que se pretende obtener informaciones cuantitativas a través de la explicación de los fenómenos perceptibles durante la investigación.

El estudio se ha analizado en el mes de diciembre, pero también se disponían de datos recogidos en el mes de mayo del año de pasado.

De estas, ha sido elegida la principal herramienta en la que se centra esta investigación dada la necesidad de los objetivos: El análisis de contenido.

La técnica del análisis de contenido está destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, según define Klaus Krippendorff.

El objetivo del análisis de contenido es poder extraer un análisis cuantitativo gracias a las categorías definidas que describen el uso que las emisoras municipales andaluzas hacen de las redes sociales online, así como el uso de herramientas de la red, su gestión con los públicos y los tiempos, actualización o el feedback.

Para evaluar el uso de las herramientas se han diseñado tres fichas de análisis donde se asignan variables que evalúan cada una de los ítems utilizados correspondientes a interactividad, participación o feedback e identidad visual en las redes sociales online y página web.

Para la ficha de análisis de **Facebook** se han valorado los siguientes ítems:

- Presencia en la red: Se enumeran y clasifican las emisoras que disponen o no de Facebook.
- Descripción adecuada: Se considera a una descripción adecuada aquellas emisoras que se definen adecuadamente a la hora de crear una red social online. Las palabras claves que se han utilizado para la búsqueda han sido municipal, ciudadana, pública y local.
- Número de fans o amigos: Se define el número total que tiene cada emisora municipal.
- Frecuencia de actualización: Se tiene en cuenta el número de actualizaciones que hace la emisora en Facebook. Se ha catalogado por: diarias, semanales, mensuales o sin actualizar.
- Participación: Se evalúa si la emisora permite que el usuario interactúe con los contenidos que esta introduce en la red social online.
- Multimedialidad: Se observa si los contenidos que incorpora en esta red tienen imagen, texto, audio, video o podcast.

Twitter:

- Presencia: Se enumeran y clasifican las emisoras que disponen o no de Twitter
- Descripción adecuada: Se considera a una descripción idónea aquella que se definen adecuadamente a la hora de crear una red social online. Las palabras claves que se han utilizado para la búsqueda han sido municipal, ciudadana, pública y local.
- Número de seguidores
- Contenido: Se ha clasificado por información, opinión, análisis, por contenidos emitidos y previstos. Éstos aluden a la promoción de la parrilla de programación de la emisora.
- Multimedialidad: Se observa si los contenidos que incorpora en esta red tienen imagen, texto, audio, video o podcast.

Web/blog

- Presencia
- Frecuencia actualizaciones
- Contenido
- Multimedialidad
- Participación
- Emisión online: Si dispone de emisión online o no

Para estudiar la cobertura que tienen las emisoras en Internet se han elegido la página web y las redes sociales online de las mismas.

Se ha seleccionado la página web porque es un portal importante para cualquier organización a la hora de mostrar su producto, en este caso, la información disponible, la actividad que lleva a cabo y la cobertura informativa que pueda tener más allá del municipio.

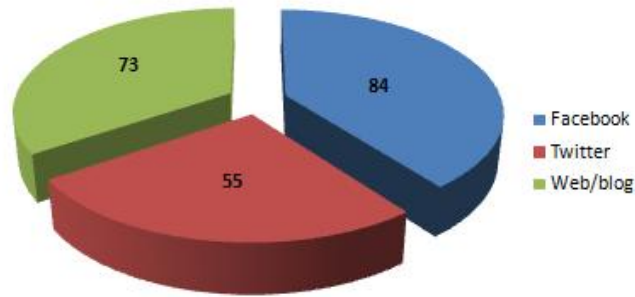
Las redes sociales online que se han seleccionado para llevar a cabo el estudio han sido Facebook y Twitter. Han sido escogidas estas porque son las más utilizadas por las emisoras para difundir sus informaciones. Además, Facebook posee más de 1.000 millones de usuarios, siendo una de las redes online con mayor presencia en el mundo desde su fundación en el año 2003 y Twitter forma parte de una de las redes con mayor crecimiento desde su nacimiento en 2009.

Resultados

Los datos recogidos en el periodo de la investigación y actualizado a enero de 2014, han dado un universo total de 119 radios municipales en funcionamiento en Andalucía, de las cuales 84 tienen presencia en Facebook con un 71%. Las que tienen Twitter alcanzan un número total de 55 con un 46%; y las emisoras que tienen web o blog ascienden a 73, superando el 61%. Los gráficos 1 y 2 muestran tanto la presencia como la ausencia de las emisoras analizadas. Observamos que la mayoría de las emisoras prefieren utilizar Facebook para darse a conocer o difundir información frente a Twitter o página web (Ver gráficos 1 y 2).

Es notable destacar que casi todas las radios que utilizan Twitter cuentan además con web/blog y Facebook, siendo estas dos herramientas más utilizadas.

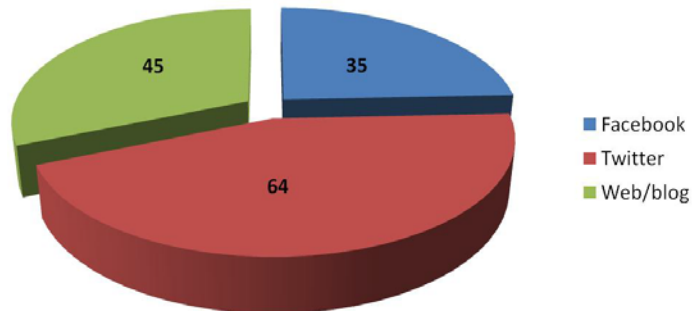
Presencia online (Total 119)



Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia

Gráfico 1

Emisoras sin presencia online



Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia

Gráfico 2

La identidad visual que muestran las emisoras municipales se muestra deficiente, ya que tan sólo tienen una descripción adecuada 22 emisoras (18%), frente a 97 que tienen una descripción fallida. Esto supone un problema para el usuario, puesto que le resulta difícil acceder al perfil o página de Facebook de la emisora interesada (Ver gráfico 3). Sin embargo, en Twitter, las emisoras definen mejor su emisora en el perfil que crea en esta red en 40 casos (73%). La muestra de ello se puede observar en el gráfico 4.

Facebook

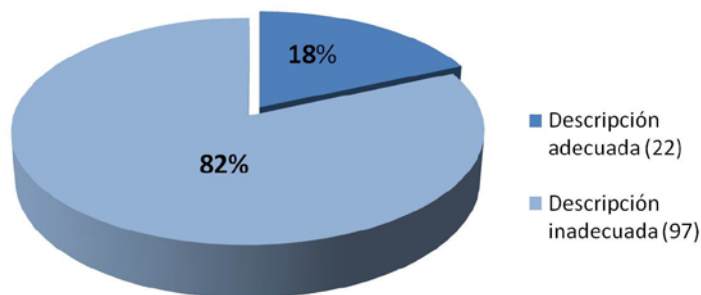


Gráfico 3

Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia

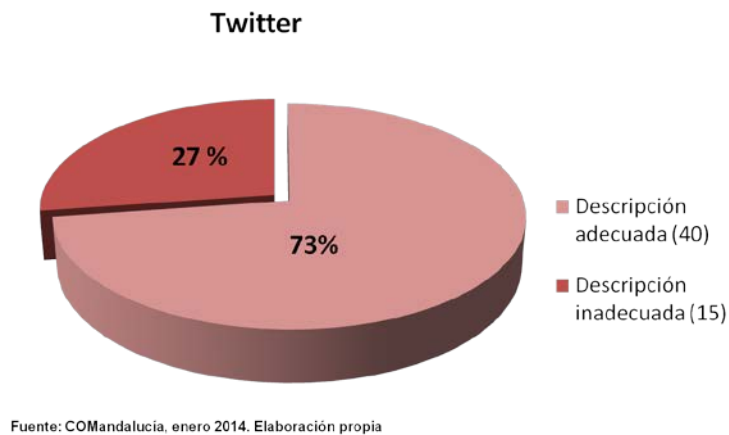


Gráfico 4

Tras analizar la presencia y la descripción adecuada o no de las emisoras, se exponen las actualizaciones por provincias que realizan las 119 radios municipales analizadas. Las tablas 5,6 y 7 hacen referencia a las actualizaciones que hace cada emisora observando los muros de publicaciones de Facebook, Twitter y web, donde podemos observar que en Twitter, la mayoría (42 emisoras) hacen publicaciones semanales y diarias. Como se ha expuesto en la anterior tabla, hay un mayor número de emisoras que tienen un perfil o página creado en Facebook que en Twitter.

Como se observa en las tablas, las emisoras que actualizan diaria o semanalmente suman 62, 42, y 25 respectivamente. Aquellas radios que actualizan en Twitter lo hacen muy a menudo, sin embargo, las que tienen web, el número de actualizaciones se reduce quedando más escasos que en Twitter y Facebook.

Frecuencia de actualizaciones en Facebook de las emisoras municipales de Andalucía

| FRECUENCIA actualizaciones | 1 o Varias al día | 1o varias a la semana | 1 o varias al mes | no actualiza | Total Provincias |
|----------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Almería | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Cádiz | 4 | 5 | 3 | 1 | 13 |
| Córdoba | 2 | 5 | 2 | 1 | 10 |
| Granada | 6 | 5 | 1 | 2 | 14 |
| Huelva | 1 | 7 | 2 | 1 | 11 |
| Jaén | 1 | 4 | 1 | 1 | 7 |
| Málaga | 6 | 3 | 0 | 0 | 9 |
| Sevilla | 4 | 6 | 3 | 2 | 15 |
| Total | 26 | 36 | 13 | 9 | 84 |

Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia



Tabla 5

Frecuencia de actualizaciones en Twitter de las emisoras municipales de Andalucía

| FRECUENCIA TUITs | 1 o Varias al día | 1o varias a la semana | 1 o varias al mes | no actualiza | Total Provincias |
|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Almería | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 |
| Cádiz | 1 | 3 | 2 | 2 | 8 |
| Córdoba | 1 | 2 | 2 | 2 | 7 |
| Granada | 1 | 4 | 1 | 0 | 6 |
| Huelva | 2 | 4 | 0 | 0 | 6 |
| Jaén | 0 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| Málaga | 6 | 3 | 0 | 0 | 9 |
| Sevilla | 4 | 6 | 1 | 0 | 11 |
| Total | 16 | 26 | 8 | 5 | 55 |



Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia

Tabla 6

Frecuencia de actualizaciones en webs y blogs de las emisoras municipales de Andalucía

| FRECUENCIA WEB/BLOG | 1 o Varias al día | 1o varias a la semana | 1 o varias al mes | no actualiza | NO consta | Total Provincias |
|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|--------------|-----------|------------------|
| Almería | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 |
| Cádiz | 2 | 0 | 0 | 5 | 0 | 7 |
| Córdoba | 3 | 0 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| Granada | 2 | 0 | 0 | 7 | 1 | 10 |
| Huelva | 3 | 2 | 0 | 3 | 0 | 8 |
| Jaén | 0 | 1 | 2 | 4 | 0 | 7 |
| Málaga | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 | 14 |
| Sevilla | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| Total | 18 | 7 | 8 | 30 | 10 | 73 |

Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia

Tabla 7

En el análisis hecho por provincias de “amigos” y seguidores destacamos que la franja que corresponde desde más de 500 hasta 1000, es donde más número de emisoras se encuentran reflejadas, tanto en Facebook con sus fans o amigos o como en Twitter, con sus seguidores. En segundo lugar, nos encontramos en que la franja que le sigue es la de más de 500 seguidores a 1000, donde vuelven a coincidir Facebook y Twitter. Tan solo 9 emisoras alcanzan 1000 seguidores en Twitter. En Facebook, 17 emisoras superan los 1000 amigos. La Provincia que destaca en número de seguidores en la franja de más de 1000 es Cádiz con 6 emisoras. La provincia que tiene menos seguidores por debajo de los 100 es Granada (Ver tablas 8 y 9).

Número de seguidores en Facebook

Tabla 8

| Seguidores | menos de 100 | más de 100 a 500 | más de 500 a 1000 | más de 1000 | Total páginas |
|--------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|---------------|
| Almería | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| Cádiz | 2 | 3 | 2 | 6 | 13 |
| Córdoba | 2 | 5 | 2 | 1 | 10 |
| Granada | 5 | 5 | 4 | 0 | 14 |
| Huelva | 0 | 6 | 1 | 4 | 11 |
| Jaén | 0 | 3 | 4 | 0 | 7 |
| Málaga | 0 | 2 | 4 | 3 | 9 |
| Sevilla | 2 | 8 | 4 | 1 | 15 |
| Total | 12 | 33 | 22 | 17 | 84 |

Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia



Número de seguidores en Twitter

| Seguidores | menos de 100 | más de 100 a 500 | más de 500 a 1000 | más de 1000 | Total páginas |
|------------|--------------|------------------|-------------------|-------------|---------------|
| Almería | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Cádiz | 1 | 3 | 2 | 0 | 6 |
| Córdoba | 2 | 3 | 1 | 0 | 6 |
| Granada | 3 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| Huelva | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 |
| Jaén | 0 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| Málaga | 1 | 3 | 2 | 3 | 9 |
| Sevilla | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| Total | 11 | 16 | 15 | 9 | 51 |



Fuente: COMandalucía, enero 2014. Elaboración propia

Tabla 9

Un aspecto importante que se ha tenido en cuenta para realizar la ficha de análisis, ha sido incorporar la participación como objeto de estudio de las emisoras municipales públicas. Por lo general, atienden a la escasez en su mayoría. La ausencia de comentarios o "likes" evidencian este fenómeno. Esto puede ser debido a que los contenidos que "suben" no son de interés para los usuarios, puesto que las noticias introducidas son ajenas a las producidas por el propio medio. Aunque, se ha notado la diferencia cuando "suben" contenidos propios del municipio, tales como imágenes, videos y actividades puesto que estos archivos invitan al usuario a tener más interacción.

En cuanto al contenido, en su mayoría vuelcan la información local de prensa digital o de la propia parrilla de programación.

Pocas son las que animan a participar con preguntas al usuario y poder crear feedback con el oyente (21 de 119).

La casuística de Twitter es diferente. El contenido suele ser siempre informativo, seguido de contenidos emitidos o futuros, ya que se habla de la parrilla radiofónica o de lo que va a acontecer próximamente en la radio. No se realizan muchos *tweets* con fines opinativos o análisis de la información aunque también entendemos que Twitter no propicia a tal interacción dada la limitación de los caracteres.

En cuanto a la actualización de los contenidos se observa un carácter regular en su mayoría. En Facebook apenas se hacen publicaciones diarias, (es recomendable de 4 ó 5 actualizaciones de estado en Facebook (26 frente a 84 emisoras analizadas) y en Twitter sí hay más emisoras que comentar diariamente (16 emisoras frente a 55 analizadas). En web o blog, las actualizaciones que se hacen son contenidos volcados y vinculados a alguna de las redes.

Llama la atención la poca utilización del #hashtag (Etiqueta o hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta) en Twitter, elemento muy dinámico que facilita la búsqueda por temas y muy recomendable en las búsquedas tanto para el que vierte la información primaria como para el usuario.

Conclusiones

Tras analizar los resultados obtenidos del estudio sobre la presencia de las emisoras municipales en Internet, se ve que la radio local pública aun está lejos de ocupar una posición definida en la Red. A pesar de los déficits tecnológicos y económicos que puedan tener, se observa como estas emisoras se han ido sumando al espacio digital. Paulatinamente, estos

medios van encontrando sus formas de articulación en la Red y ampliar su función social más allá de la limitación territorial del municipio en el que se encuentra.

La multimedialidad, que implica la combinación de imagen, audio, texto y video en sus páginas web y redes online ha sido un atractivo para que las radios se sumen a Internet, sin embargo, la mayoría de las emisoras analizadas (119) hacen un uso básico de estas redes online y de páginas web o blog. Los contenidos que vuelcan en la red son meramente informativos y no ofrecen, en su mayoría, capacidad de interacción o participación. Estos aspectos pueden verse agudizados por la falta de recursos humanos y tiempo.

Dada esta situación, surge la necesidad de mejorar o poner en marcha las herramientas que faciliten la mejora de las deficiencias detectadas, siendo factible el IRSCOM, que a su vez, permitiría validar las buenas prácticas en la red, imprescindible para estos medios locales, ya que pueden ampliar su cobertura fronteriza. La posibilidad que ofrece Internet abre las puertas a estas emisoras para que los usuarios puedan interactuar y formar parte de la programación de las mismas.

Se puede observar como todavía hay desequilibrios territoriales, ya que no todas las emisoras tienen capacidad para sumarse a la presencia en Internet. Sevilla y Málaga son las que lideran en términos generales de la presencia en Internet frente a ciudades de menor extensión y capacidad económica como Almería o Jaén.

Bibliografía

- Cebrián Herreros, Mariano (2001): *La Radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Cebrian Herreros, Mariano (2008): *La radio en internet*. Argentina: La Crujía.
- Chantler, P. y Harris, S. (1997): *Local Radio Journalism*. Oxford: Focal Press.
- Chaparro Escudero, Manuel (1998): *Radio Pública Local*. Madrid: Fragua.
- Collin, C. (1982): *Ondes de Choc. De l'image de la radio en temps de Lutte*. Paris: L'Harmattan.
- Dayan, D. (1997): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez Acosta, María del Pilar (2001): "Un Nuevo Paradigma para la radio". En Sala de prensa on line, nº 28 [<http://www.saladeprensa.org/art199.htm>, consultado el 26/12/13].
- Meseguer Conesa, Ángel (2009): *La Radio del Siglo XXI. Un medio interactivo*. EuroEditions.

Los memes como fenómeno de la cultura digital: entre la resignificación y la irradiación de contenidos

Luis Gabriel Arango Pinto

Resumen

La presente comunicación tiene por objetivo reflexionar acerca del fenómeno de los memes en la cultura digital. A partir de una investigación documental que incluye los orígenes del término en la memética tradicional, se concluye que los memes en Internet pueden ser entendidos desde la comunicación a partir de la resignificación y la irradiación de contenidos. Asimismo, los memes implican la movilización de habilidades, conocimientos y actitudes en su creación, lo que constituye una línea abierta para su posible integración pedagógica

Palabras clave: Memes, Internet, Cultura digital, Comunicación

Orígenes del término

Los llamados memes son, de acuerdo con teorías de difusión cultural, una unidad de información cultural que se transmite de un individuo a otro o de una generación a otra. Algunos autores como Dawkins (1979), Blackmore (2000) o Auger (2004), más o menos comparten la idea del meme como equivalente del gen: mientras éste transmite información genérica, el meme la transmite de forma cultural, longitudinal u horizontalmente, por aprendizaje.

Fue Richard Dawkins quien acuñó el término en el libro *El gen egoísta*, por la semejanza fonética con gene (gen en inglés) y para señalar la similitud con memoria y mimesis. Para Dawkins, las ideas, los hábitos y las tradiciones van comunicándose. Así, lenguajes, conocimientos, mitos, ritos, etc., son aprendidos.

De acuerdo con el estado del arte existente, se sostiene que el aprendizaje de un meme puede darse de varias formas y se manejan términos indistintamente que no necesariamente son lo mismo: por imitación, asimilación, enseñanza o apropiación.

Con base en estas concepciones, la transmisión de la cultura implica un proceso de asimilación mental y afectiva mediante la interacción con el medio cultural, manifestándose un fenómeno con características similares a las de un proceso evolutivo.

Así, fidelidad, fecundidad y longevidad son tres características para que un meme pueda replicarse con éxito: la fidelidad tiene que ver con que un meme siga siendo reconocible después de múltiples procesos de transmisión; la fecundidad con su potencialidad o capacidad de fuerza para ser transmitido y la longevidad con su perdurabilidad en el tiempo (Dawkins, 1979). De este modo, la información cultural se transmite de cerebro a cerebro en unidades consideradas como simples (un concepto, una técnica, una costumbre, entre otros) y que van conformando sistemas más complejos. Estas unidades, que Dawkins llama memes, son también replicadores culturales a través de los cuales la cultura evoluciona.

En este orden de ideas, Susan Blackmore reflexiona las aportaciones de Dawkins:

Si Dawkins está en lo cierto, la vida de los humanos está impregnada hasta la médula de memes y sus consecuencias. Todo lo que hemos aprendido al emular a otros es un meme... Ello incluye el vocabulario que utilizamos, las historias que conocemos, las habilidades que hemos adquirido gracias a otros y los juegos que preferimos. También hay que tener en cuenta las canciones que cantamos y las leyes que acatamos (Blackmore, 2000, p. 34).

No obstante, para Robert Aunger (2004) los *memes* sólo pueden existir como ideas que después dan sustento a comportamientos o artefactos para poderse comunicar. Según él, los *memes* viven en el cerebro e incluso llega a proponer que son resultado de una actividad neurológica que incluye procesos electroquímicos.

Varios de los autores referenciados están convencidos de una especie de darwinismo universal, diáfano para el mundo científico. Si se acepta la idea de la existencia de replicadores como los genes, también se está de acuerdo con que hay replicadores culturales con reglas semejantes a las de la selección natural. Como vemos, las reflexiones en torno a estos fenómenos ya ha recorrido su camino, pero la discusión en torno a los *memes* en Internet vistos por la comunicación es más joven aún.

Los *memes* en la cultura digital y su abordaje comunicacional

Uno de los trabajos pioneros en el estudio de los memes en Internet es *Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain*. En este texto, su autor, Francis Heylighen, propone como característica esencial del fenómeno la reproductibilidad. Acudiendo nuevamente a la comparación con los genes, los memes también se reproducen en copias, lo cual amplía su distribución. De igual forma, así como los genes van introduciendo variaciones con el tiempo, algo similar ocurre con los memes. Reproductibilidad y variación, son pues, las características que ve Heylighen.

Dentro de las formas para transmitir memes, Heylighen considera que "el medio más importante en el presente es la red computacional global emergente, la cual puede transmitir cualquier tipo de información a prácticamente cualquier lugar en el planeta" (Heylighen, 1996). Ante esto, la fidelidad, fecundidad y longevidad se ven trastocadas por el nuevo entorno tecno-informacional. Por ejemplo, los procesos digitales permiten que la reproducción de información en Internet se lleve a cabo sin tantas pérdidas de datos como en los procesos por fotocopiadoras o cintas magnéticas, lo cual también se relaciona con una difusión a gran escala, en poco tiempo y con una permanencia indefinida. Heylighen pone como ejemplos de los primeros memes en Internet a las cadenas de correo electrónico: mensajes distribuidos masivamente, prácticamente sin ninguna modificación.

Otros trabajos importantes en el estudio de los memes son *Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke* (Shifman y Thelwall, 2009) y *Online Memes, Affinities, and Cultural Production* (Knobel y Lankshear, 2007). En el primero, los autores sostienen que ningún otro medio como Internet tiene la capacidad de ser un transmisor global de memes. En ese artículo, Shifman y Thelwall demuestran cómo un chiste sobre tecnología y hombres y mujeres va mutando en múltiples versiones mientras se difunde en Internet. El resultado es que la narración va adquiriendo características según los distintos idiomas y países, pero conserva elementos originales de la versión en inglés. En la segunda investigación, Knobel y Lankshear estudian la práctica social de propagación online de memes como una dimensión de la producción y transmisión cultural. Según ellos, los memes poseen un poder descriptivo y explicativo con respecto al desarrollo cultural (Knobel y Lankshear, 2007, p. 203). Asimismo,

distinguen tres características para que un meme sea exitoso: 1) el humor, 2) una intertextualidad basada en múltiples referencias a la cultura popular y 3) yuxtaposiciones sobre todo de imágenes deliberadamente provocativas, estrafalarias o poco convencionales.

En Latinoamérica, una aportación valiosa es la presentada por Raquel da Cunha Recuero. Esta autora brasileña propone una taxonomía de memes vistos en weblogs, basada en las características dadas por Dawkins y enriquecida por ella misma. Por el criterio de fidelidad, a los memes los caracteriza como “replicadores”, “miméticos” o “metamórficos”; por longevidad, como “persistentes” o “volátiles”; por fecundidad, “fecundos” o “epidémicos”. Por último, en cuanto a alcance, los clasifica en “locales” o “globales” (da Cunha, 2007).

Actualmente, en la cultural digital los memes son entendidos comúnmente como cualquier texto, imagen o video que, con cierto sentido humorístico, se comparte en las redes sociales. Vélez (2012) da otra definición al entender al fenómeno como “un derivado ‘pegajoso’ de algún aspecto de la cultura pop, que se parodia y repite hasta el punto que sus orígenes y su significado original se vuelve difuso y completamente mutilado, más allá de su reconocimiento o humor” (p. 114).

En México, han existido memes famosos a lo largo de los años. Sólo como ejemplos de videos, pondremos los casos de “La caída de Edgar” y “Hitler se entera”, este último de gran impacto incluso internacional.

El primero, es de dos amigos mexicanos: Edgar y Fernando. Edgar está a punto de cruzar un riachuelo sobre unos troncos que Fernando mueve hasta tirar a su amigo. Un tercero graba todo en video y lo difunde a través de YouTube. De ahí en adelante, múltiples usuarios se apropiaron del material construyendo una versión propia: Mortal Kombat, Dragon Ball, Mario 64, Street Fighter y algunas más.

En el segundo, aprovechando una secuencia de la película Downfall (La caída), se han montado parodias acerca de la política, los deportes y la cultura en general. Así, encontramos que “Hitler se entera” (“Hitler is angry”, en inglés) de que tal equipo de fútbol perdió una final nuevamente o de que algún político –un candidato a la presidencia, por ejemplo- dijo o hizo algo inconveniente.

En cuanto a las Imágenes, existen incluso generadores de memes como en www.memegenerator.es, memegenerator.com o generador.memexico.com. Ahí encontramos viñetas o fotografías de actores, actrices, políticos, deportistas, entre otros. Aprovechando la imagen y a través de un texto breve, cada usuario cuenta una historia distinta, pero con un origen común. En este sentido, el meme se difunde o contagia, pero en el camino va mutando.

¿Qué hace posible el fenómeno de los memes en Internet?

La digitalización de la información y la interactividad de los nuevos medios facilitan la construcción y difusión de los memes en las redes sociales, los cuales son contenidos que se irradian y resignifican constantemente, y cuyo proceso creador moviliza habilidades, conocimientos y actitudes específicas.

Esa digitalización y la capacidad de las nuevas tecnologías para dar mayor cabida a la participación de los usuarios (Bettetini, 1995) generó no sólo que éstos fueran fuentes de contenidos propios, sino que encontraran los canales propicios para su socialización.

Mucho se ha discutido acerca de cómo los procesos de digitalización han abonado a la apabullante existencia de información y su transmisión a través de las redes telemáticas que dan

soporte hoy a las comunicaciones a distancia. Al ser digitales, los contenidos no sólo son más fáciles de almacenar, sino que su reproductibilidad a gran escala y velocidad está plenamente garantizada. Asimismo, las técnicas de creación, manipulación y diseño de contenidos han sido totalmente trastocadas por procesos digitales; es decir, crear o modificar información –que está en el origen de un meme en Internet- es un proceso de trabajo digital.

Adicionalmente, esos contenidos que se crean o modifican también se transmiten. Sin embargo, dicha transmisión no está enmarcada en el one way communication referido por Gianfranco Bettetini, sino que es una transmisión entre usuarios (de muchos a muchos), debido a la interactividad de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Opuesta al autoritarismo o unidireccionalidad de los medios generalistas (Wolton, 2000), básicamente la interactividad implica un diálogo con o a través de tecnologías, pero quizá lo más importante es que los nuevos medios se abren para admitir las exigencias del usuario y satisfacerlas. Esto implica no sólo mayor participación del usuario en la selección de contenidos, sino en su creación y transmisión.

Irradiación y resignificación

Raúl Trejo Delarbre en su libro *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos* (2006), define como uno de los rasgos de la sociedad contemporánea a la irradiación de contenidos: “la Sociedad de la Información también se distingue por la amplia, instantánea e incluso reiterada propagación que alcanzan los contenidos difundidos en ella” (Trejo, 2006, p. 94).

No obstante, antes de pensar en irradiar, la información primero que nada debe existir. Y al existir en gran escala, lo que tenemos enfrente es exuberancia. Un alud de datos que se irradian sin precedentes, es lo que constituye el escenario actual de Internet donde se crean los memes.

De la veintena de rasgos de la sociedad de la información establecida por el autor, la libertad, heterogeneidad, velocidad, volatilidad y multilateralidad, además de la exuberancia, irradiación e interactividad descritas con anterioridad, son las que encuentro más relacionadas con el fenómeno de los memes. De hecho, me atrevería a decir que su reproductibilidad característica, vista por la memética tradicional, puede ser explicada por la comunicación en los términos aquí establecidos.

Existe Libertad del usuario para diseñar o compartir esos memes y dotarlos del sentido que quiera; heterogeneidad porque se trata de un cúmulo de datos de múltiples formas y significados aleteando y recorriendo los caminos de la red; velocidad por la rapidez con que son propagados (más tarda en terminar algún hecho importante que en aparecer un meme alusivo); volatilidad por los cambios constantes que van sufriendo y que van determinando la vida de un meme (hoy es, mañana quién sabe); multilateralidad por venir e ir hacia todas direcciones, ya que no hay un único foco de irradiación.

García y Gertrudix (2011) comentan lo siguiente:

El actual desarrollo de las redes facilita la propagación de “memes” digitales, irradiándose de forma viral gracias a los “espacios de afinidad” que han propiciado las herramientas sociales en la Web... Los sistemas actuales de Red facilitan la radiación planetaria de un meme de forma prácticamente inmediata, lo que tiene una importancia capital en la forma de producir, consumir, intercambiar contenidos y servicios digitales abiertos (García y Gertrudix, 2011, p.130).

El rasgo de la irradiación explica, pues, que el fenómeno de los memes sea contagioso cuando es transmitido por las redes sociales como Facebook, Twitter u otras. Estamos ante discursos heterogéneos que van y vienen de usuario en usuario con una rapidez asombrosa. En la propia terminología de las redes, hacer algo viral -es decir, compartir veloz y multilateralmente imágenes, videos o textos- es precisamente contagiar.

Recordando a Heylighen, la variación era la otra característica importante de los memes. Según autores pertenecientes a los estudios culturales en comunicación, más que consumidoras de mensajes, las audiencias son productoras de sentido: "decodifican o interpretan los textos comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias" (Ang, citado por Lozano, 1996, p. 198). Esto implica que, individuos culturalmente situados en su interacción con los medios, resignifican o resemantizan los contenidos propuestos. En la cultura digital, los memes se reinventan continuamente, se reciclan, van cargándose de significado a su paso por los espacios de comunicación dentro de Internet.

En términos generales, tanto la Escuela de Birmingham como la perspectiva latinoamericana defienden el carácter activo de las audiencias de los medios de comunicación. Aunque para los medios temáticos y no generalistas (Wolton, 2000) se utiliza más el término de usuario que el de audiencia, de todos modos hay un carácter activo en la exposición, acceso, uso o apropiación mediática y tecnológica.

En el centro de la actividad de la gente frente al medio están las diferentes lecturas que los actores sociales pueden darle a los contenidos. Con base sobre todo en aspectos de índole cultural, la audiencia televisiva o los usuarios de Internet dotan de significado al texto, imagen o video que llega a ellos. Por ello estamos ante una resignificación o resemantización: porque los sujetos otorgan un sentido a lo que previamente ya lo contenía. Precisamente, cada vez que un meme se transforma es porque existe un significado añadido del usuario. En estos casos, no sólo hay lecturas diferentes sino escrituras nuevas y distintas.

Para 1987, John Fiske ya había notado que el ingenio popular distorsionaba mensajes del sistema dominante para burlarse de él o criticarlo (Lozano, 1996). A este fenómeno, Fiske lo denominó desincorporación, un proceso por el cual algunos grupos subalternos toman elementos de la cultura hegemónica y se los apropian a veces con un sentido incluso subversivo.

"El retar los significados y al grupo social con derecho a elaborarlos, es parte fundamental de la afirmación de identidad en las subculturas y las diferencias sociales que logran mantener" (Fiske, citado por Lozano, 1996, p. 196). Lo anterior se da cuando, por ejemplo, un discurso del Presidente es fuente de inspiración para la elaboración de un meme. En este y otros casos -no en todos-, los memes se convierten en una práctica de resistencia. Y al haber humor de por medio, tales prácticas nos redimen, pues la sátira o la ironía en algunos memes se convierte en un arma: "el hombre se encuentra en un estado de discrepancia cómica con respecto al orden del universo" (Berger, 1999, p. 77).

Los memes pueden entenderse, entonces, como un fenómeno de la cultura digital donde los sujetos involucrados reinterpretan definiciones de la realidad, creando sus propios significados. En este sentido, la variación como característica de los memes puede ser explicada desde la comunicación a través de la resignificación.

Habilidades, conocimientos y actitudes para una integración pedagógica

Como en la memética tradicional, los *memes* en la cultura digital implican propagación o contagio, pero también resignificación de la información transmitida. Asimismo, en la construcción y difusión de estos contenidos se ponen en marcha *habilidades digitales*, *habilidades cognitivas*, *conocimientos* y *actitudes* por parte de los creadores.

Habilidades

¿Es posible una integración pedagógica de los memes? Sostengo que sí. Es posible desarrollar –en primera instancia– habilidades digitales, como la búsqueda y selección de información, la edición de contenidos y su difusión en la red.

Para que el alumno elabore un meme, hace falta primero que nada que escoja un tema y, para tal efecto, tendrá que buscar la información necesaria para su construcción y después discriminarla, discernir entre lo que le sirve o no. En este sentido, la elección no resulta tan sencilla, pues el estudiante tiene que recordar todo lo que se pone en marcha en la creación del *meme* y que guía su decisión. Por lo tanto, la imagen a escoger tendrá que estar anclada a ciertos conocimientos y a algunas actitudes para que sea creativa o crítica. Así, dentro del océano que presenta Internet en cuanto a información, establecer criterios de búsqueda aunque sea mínimos, ayuda a paliar la desorientación y guía el trabajo.

Aunque los generadores de memes son muy fáciles de utilizar, de todas maneras implican ciertos niveles de apropiación tecnológica. Lo más fácil, si se va a trabajar con imagen, es entrar a uno de estos generadores y seleccionar la que sea más *Ad hoc* para nuestros objetivos. Estos recursos web dan la posibilidad de trabajar, ya sea con fotografías de gente famosa en su mayoría (actores, cantantes, deportistas o políticos, entre otros), o con viñetas prediseñadas. Este material de stock queda a disposición del usuario para que cree su meme particular y lo resemantice.

Sin embargo, es probable que otras habilidades digitales se pongan en juego, como la edición de imágenes o videos con programas que van desde los más básicos hasta los más especializados. En este sentido, más que trabajar con recursos prediseñados, aquí la construcción es, por así decirlo, más compleja. Se pueden aprovechar imágenes o videos tomados por los propios estudiantes para luego editarlos de múltiples formas: optimizar, recortar, colocar texto o integrar audio, entre otros procesos.

Adicionalmente, difundir el meme en las redes sociales implica otra habilidad puesta en marcha. Hay que saber en dónde y cómo. ¿Qué plataforma es más rápida o pertinente para nuestros fines?, ¿la difusión amerita colocar el meme en otros sitios?, ¿quiénes tendrán los permisos para acceder a nuestro trabajo? Estas son sólo algunas preguntas relacionadas con la transmisión del producto final.

Comúnmente, los estudiantes ya realizan procesos parecidos en su uso cotidiano de la tecnología. De este modo, se aprovechan sus conocimientos y experiencias previas para montar una estrategia pedagógica que favorece el aprendizaje; es decir, los estudiantes construyen significados integrando los nuevos materiales de aprendizaje a los esquemas con los que ya cuentan para comprender su realidad: “los materiales de estudio y la información exterior se interrelacionan e interactúan con los esquemas de conocimiento previo y las características personales del aprendiz” (Díaz Barriga y Hernández Rojas, 2002, p. 35).

De manera obligada, en cuanto a habilidades cognitivas, por lo menos la observación, el análisis y la síntesis están presentes en la elaboración de un meme. Hay que observar para saber sobre qué tema podemos hacerlo, pues esta capacidad “es el paso inicial de cualquier proceso mental. Aprender a observar resulta fundamental para la memoria sistémica y no debe estar sujeto a lo que se desea ver, sino al compromiso de observar la realidad” (Rivera, et. al., 2010, p. 35). Ver lo que nadie ve implica que dicha observación se realiza creativamente; es decir, proyectar una nueva mirada sobre las cosas.

Después, habrá que analizar ese fenómeno observado. Así, analizar es una cualidad humana a través de la cual estudiamos algo destacando sus elementos constitutivos. Implica descomponer, distinguir, comparar y destacar componentes de ese fenómeno en aras de su comprensión.

Finalmente, el trabajo a realizar será sintético. Por definición, la síntesis consiste en unir las partes que forman un todo; es mirar y tener algo nuevo: un producto final. El proceso de análisis-síntesis toma lo real para descomponerlo y volver a recomponerlo después. En este sentido, el meme es una reconstrucción de la realidad. El resultado es algo conciso, al punto, no es un trabajo escrito de largas cuartillas; es una imagen, una secuencia de video o un texto breve.

Conocimientos

En cuanto a conocimientos, el docente que quiera guiar una actividad con memes debe saber que están involucrados varios conocimientos: desde ortográficos, hasta conocimientos noticiosos, del contexto y la realidad específica de los estudiantes.

Desde hace mucho, la escritura en Internet implica una forma realmente peculiar de utilizar el lenguaje. “El registro escrito es inorgánico, espontáneo, desprovisto de reglas gramaticales o, por lo menos, de su cumplimiento riguroso” (Arango, 2009, p. 127). La velocidad con la que se escribe conlleva en muchos casos alteraciones en el lenguaje, pero son equivocaciones inconscientes. La misma rapidez también lleva a los usuarios a escribir sin acentos o a prescindir de signos de admiración o interrogación, entre otros. Pero más allá de estas incorrecciones, existen alteraciones conscientes que se han creado con el fin de hacer más singular o interesante la comunicación por Internet.

“El texto cambia porque se adapta al ambiente tecnológico creando un discurso del medio y para el medio” (Arango, 2009, p. 134). Así, ejemplos de alteraciones voluntarias del código lingüístico lo constituyen las distorsiones de énfasis, cadencia, tono y volumen. Es normal que encontremos la traducción de la comunicación no verbal cara a cara a los códigos de Internet en aras de establecer la comunicación entre individuos.

A Internet se le critica que deforma el idioma o se le defiende diciendo que es una especie de jerga que otorga identidad y sentido de pertenencia a los internautas. Ya en un artículo publicado desde 2004 en el periódico La Nación de Argentina, Mario Carlón, semiólogo de la Universidad de Buenos Aires, consideraba que los miedos a la degradación del lenguaje eran cíclicos. Carlón afirmaba que era cierto que en Internet se cometieran monstruosidades con el lenguaje, pero no por ello los jóvenes escriban mal, siempre y cuando las instituciones educativas cumplieran su labor.

De este modo, la idea planteada aquí es muy clara: cuando en la creación de un meme haga falta alguna incorrección cuya finalidad sea básicamente expresiva, se vale; si no hay necesidad, se debe promover el respeto a las reglas gramaticales.

Ahora, ¿cómo realizar un meme de un personaje público que ha hecho algo? Conociendo el hecho, informándose. ¿Cómo hacer broma de un comediante mexicano por su edad (“Yo sí vi la renuncia de un Papa; fue en 1415”)? Sabiendo que antes de Benedicto XVI, la renuncia de un Pontífice se había dado en aquel año. ¿Cómo redimirse humorísticamente como sociedad ante la metida de pata de un gobernante o funcionario? Leyendo los diarios, revisando las fuentes digitales, exponiéndose a la información que sobre el contexto dan los medios de comunicación. En una frase, en el conocimiento de la realidad está la base para la realización de un meme y es su fuente de inspiración.

Actitudes

Finalmente, las actitudes son muy importantes. La creatividad, la curiosidad y la crítica social se pueden desarrollar en un meme. Pero también el respeto. Recordemos que el llamado bullying no sólo se da en las escuelas, sino en las redes sociales. A propósito de esto, Jaume Funes reflexiona sobre estas nuevas formas de violencia en los jóvenes:

Es cierto que nos enfrentamos a conductas nuevas molestas, a veces masivas, que con frecuencia no tienen por qué ser aceptadas. Pero hay que descubrir la provocación, hay que saber evitar el encontronazo, descubrir las maneras y los lugares para actuar, con el único fin importante: evitar que esas conductas provisionales se consoliden y los destruyan (Funes, 1998, p. 98).

Conducir la elaboración de cualquier *meme* sin burlas o alusiones a la vida privada de los compañeros de clase, es evitar que un estudiante sea expuesto permanentemente a agresiones. De hecho, “la violencia entre compañeros estudiantes es un asunto que trasciende lo personal, cuando aparece el abuso de poder, los pares dejan de ser iguales, la injusticia corona a un sujeto como supuestamente superior” (Torres, 2011, p. 51). En esta lógica, es hasta paradójico fomentar el respeto entre pares a través de un medio por el cual se ejerce algún tipo de violencia: Internet.

La creatividad y la curiosidad son dos aliadas para combatir esa violencia en las escuelas a través de las redes sociales. Íntimamente vinculadas a la observación, ambas hacen posible una nueva mirada de la realidad. La creatividad “es la capacidad de innovar, de crear algo nuevo a partir de los elementos existentes” (Rivera, et. al., 2010, p. 33). A través de ella se crean alternativas de manera original a partir de algo dado. Por su parte, la curiosidad “se refiere al interés por conocer más de un objeto o situación; se relaciona con la capacidad de observación y de exploración, con la posibilidad de asombro y la inquietud de descubrir nueva información” (Rivera, et. al., 2010, p. 32).

Por ello, en más de una ocasión hemos reconocido la creatividad de los memes y la curiosidad que encierra su elaboración. Son creativos porque crean alternativas a partir de algo dado (un suceso de la realidad) y por ello hablé de resignificación páginas arriba. Envuelven curiosidad al ser el resultado de un proceso de detenerse a observar la realidad.

Esta inquietud de exploración para buscar aspectos de la realidad dignos de un meme nos lleva en ocasiones al desafío del poder por medio de lo cómico. Es sabido que los memes tienen sentido del humor y a través de éste se hace crítica social. Ser críticos ante su entorno, es una actitud a desarrollar entre estudiantes en todos los niveles. Al ser críticos, no sólo pensamos la realidad para detectar problemas, sino estaremos más cerca de encontrar posibles soluciones.

Conclusión

Al igual que en la memética tradicional, los *memes* de Internet implican reproductibilidad y variación, irradiación y resignificación. Son unidades de información, creaciones humanas, difundidas sobre todo mediante las redes sociales y pueden ser copiadas. Pero en la medida en que se transmiten, van mutando en una compleja ebullición de sentido.

Por principio, el papel de los memes como replicadores culturales es una tarea con cierta estabilidad o por lo menos con cambios no tan rápidos como en los memes digitales. Ambos contienen elementos de una cultura, pero una tradición o costumbre transmitida de generación en generación es más permanente que el chiste de un político hecho meme en Facebook. La velocidad y la vertiginosa existencia en la red hacen la vida de una imagen, un video o un texto más corta que la de alguna regla de cortesía o concepción acerca de la vida.

Son varias las habilidades, conocimientos y actitudes que se pueden ejercitar o desarrollar mediante la elaboración de un meme. Para ello, es fundamental que la actividad sea planeada por la intervención docente. Como cuando se enseña a un niño a leer un libro, hoy en día resulta imperante enseñar a leer –y a escribir– información digital. La mejor estrategia didáctica de nuestros días es aprovechar las tecnologías que forman parte del contexto del estudiante, sus prácticas y sentidos con un enfoque pedagógico.

Referencias

- ARANGO Pinto, Luis Gabriel (2009), *Códigos de comunicación y usos amorosos de los chats*, tesis de doctorado, México: UNAM.
- AUNGER, Robert (2004), *El meme eléctrico*, Barcelona, España: Paidós.
- BERGER, Peter (1999), *Risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*, Barcelona, España: Kairós.
- BETTETINI, Gianfranco (1995), *Las nuevas tecnologías de la comunicación*, México: Paidós.
- BLACKMORE, Susan (2000), *La máquina de los memes*, Barcelona, España: Paidós.
- DA CUNHA Recuero, Raquel (2007), "Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia", en *Revista FAMECOS*, 32 (1), pp. 23-31 [<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/search/authors/view?firstName=Raquel%20da%20Cunha%20Recuero&middleName=&lastName=-%20ECOS%2FUCEPEL&affiliation=&country=>, consultado el 10/10/2013].
- DAWKINS, Richard (1979), *El gen egoísta*, Barcelona, España: Labor.
- DÍAZ BARRIGA, Frida y Hernández Rojas, Gerardo (2002), *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista*, México: McGraw-Hill.
- FUNES, Jaume (1998), "Sobre las nuevas formas de violencia juvenil", en *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 10 (V), pp. 97-101 [<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=10&articulo=10-1998-13>, consultado el 26/08/2013].
- GARCÍA, Francisco y Gertrudix, Manuel (2011), "Naturaleza y características de los servicios y los contenidos digitales abiertos", en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, pp. 125-138 [http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.7, consultado el 3/08/2013].
- HEYLIGHER, Francis (1996), "Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain", en Fischer, I. (ed) (1996), *Ars Electronica Catalogue*, Springer, Vienna/New York [<http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memesis.html>], consultado el 25/08/2013].

- KNOBEL, Michele y Lankshear, Colin (2007), "Online Memes, Affinities, and Cultural Production", en Knobel, M. y Lankshear, C. (ed.) (2007), *A new literacies sampler*, New York: Peter Lang Publishing.
- LOZANO Rendón, José Carlos (1996), *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México: Alhambra.
- RIVERA Heredia, María Elena, et. al. (2010), *Competencias para la investigación. Desarrollo de habilidades y conceptos*, México: Trillas.
- SHIFMAN, Limor y Thelwall, Mike (2009), "Assessing Global Diffusion with Web Memetics: The Spread and Evolution of a Popular Joke", en *Journal of the American Society for Information, science and Technology*, 12 (60), pp. 2567-2576 [<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1673000>, consultado el 14/09/2013].
- TORRES Mora, María Teresa de Jesús (2011), "Algunas expresiones de la violencia entre estudiantes en el ámbito de la Universidad Simón Bolívar", en *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, 10 (10), pp. 47-62.
- TREJO Delarbre, Raúl (2006), *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la información y sus laberintos*, Barcelona, España: Gedisa.
- VÉLEZ Herrera, José Ivanhoe (2012), "Las memes de Internet y su papel en los medios de comunicación mexicanos", en AMIC (2012), *La investigación de la comunicación y su incidencia social. Análisis sobre la construcción del campo de estudio y la producción de conocimiento*. Memorias del XXIV Encuentro Nacional de la AMIC, Saltillo, Coahuila, México.
- WOLTON, Dominique (2000), *Sobrevivir a Internet*, Barcelona, España: Gedisa

Redes ciudadanas y plataformas de comunicación alternativa: un análisis comparado con la prensa generalista digital desde la comunicación política y la opinión pública.

Franco Álvarez, Guillermina; García Martul, David

Resumen

El objeto de la comunicación es exponer nuestra investigación sobre el papel de las redes ciudadanas como plataformas de comunicación alternativa. Se trata de valorar los primeros resultados obtenidos de un análisis comparado de sucesos noticiosos propios de la comunicación política publicados en la prensa generalista digital y en algunas de las principales plataformas de comunicación empleadas por movimientos políticos alternativos como Change.org o el movimiento 15M.

Nuestro objetivo es tratar de vislumbrar si las plataformas ciudadanas de comunicación darán lugar a nuevas formas de comunicación política y generación de opinión pública en la sociedad o si por el contrario, al igual que ocurrió con la prensa gratuita, no tienen suficiente peso para llegar a competir con los grupos de comunicación tradicionales y pasarán a ser un modelo de negocio más dentro de los grandes medios de comunicación controlados por la estructura mediática del sistema político parlamentario.

Hemos encontrado algunos antecedentes en la investigación sobre la materia. En primer lugar, debemos decir que existen numerosos trabajos sobre el papel de la web social en la comunicación política. Investigadores tales como Víctor Sampedro, Manuel Castells, Fermín Bouza o José Luis Dader. Sin embargo, hasta ahora no se había realizado una investigación sistemática en España acerca de una nueva realidad informativa como son las plataformas ciudadanas de comunicación alternativa alimentadas por las informaciones aportadas por parte de las redes sociales y contrastadas con el empleo de las rutinas periodísticas.

Partimos de la hipótesis de que las redes sociales proporcionan un entorno comunicativo suficientemente abierto y deslocalizado como para poder aglutinar los discursos políticos generados espontáneamente del diálogo “anónimo” de unos ciudadanos que desean participar en una vida política de la que están alienados por un sistema oligárquico parlamentario.

Empleamos una metodología de análisis del discurso, conjugado con el análisis cualitativo del diseño de las plataformas digitales de comunicación para averiguar si en efecto las redes sociales empleadas espontáneamente por las plataformas ciudadanas constituyen un marco comunicativo suficiente para constituirse en un modelo de comunicación alternativo a las empresas de comunicación monopolizadoras de la comunicación política y la generación de opinión pública. Las primeras conclusiones nos indican que en efecto las redes ciudadanas y la forma de participación sesgada de los ciudadanos en los medios tradicionales y consolidados nos proporcionan un contexto de desarrollo de los servicios de valor añadido que aportan estos medios y que constituyen foros de debate para los ciudadanos con el medio. Todo ello, se circunscribe a la realidad mediatizada de los discursos políticos que no se abren a la participación ciudadana sino que en muchos casos los medios suscritos a estos partidos sólo ofrecen un canal pormenorizado de la noticia.

Palabras clave: comunicación política, plataformas ciudadanas, mecanismos de participación ciudadana, servicios de valor añadido.

Introducción

El auge del ciberespacio y de las comunidades 2.0 está proporcionando un nuevo canal de comunicación política alternativo a los tradicionales. La evaluación del papel de los sujetos de este nuevo tipo de interacción, entre la comunidad votante y la clase política genera un nuevo plano de comunicación interpersonal activo y exógeno a los mecanismos causantes del discurso político. Veremos cómo por un lado se están creando nuevos escenarios de visibilidad política a partir de la agrupación espontánea de los ciudadanos en redes sociales. Por otro lado, son los propios políticos quienes utilizan la Web Social como estrategia para la resolución de las consultas de sus votantes.

El concepto de “red social” se utilizaba hasta hace poco para designar al grupo de individuos que, por estar en permanente contacto físico o directo, desarrollaban un lenguaje propio y una determinada manera y forma de comunicarse. Sin embargo, la World Wide Web trajo consigo un nuevo sistema comunicativo: los usuarios conectados a la gran Red podían compartir inmensas cantidades de información, allí donde estuvieran, en tiempo real. Es decir, Internet interconectó una gran parte del mundo, de forma que la comunicación recíproca entre individuos empezó a realizarse a distancia, contando tan sólo con un ordenador. El lenguaje también experimentó cambios: se empezó a utilizar un idioma fragmentado en pequeñas piezas, también denominados nodos, unidos a través de enlaces hipertextuales.

Y, como era de suponer, se empieza a hablar de una nueva estructura social en la Red: los nodos son las personas que, unidas a través de enlaces, conforman un conjunto ordenado de elementos. Las relaciones y actividades de interacción que se establecen entre ellos son de muy diversos tipos, tales como intercambios de amistad, relaciones entre individuos con intereses comunes, y es en este punto donde las redes sociales juegan un papel primordial en el entorno político.



Figura.1. Diseño y Posicionamiento Web

Por tanto, las redes sociales en Internet nacen como una nueva forma de comunicación, en la que cualquier individuo conectado a la Red a través de terminal puede participar.

En este sentido, se puede decir que desde que Reinghold (2004) acuñó el término de comunidades virtuales hasta la creación de los smart mobs, forma de organización social que nacen y se estructuran a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, no ha pasado mucho tiempo y determinados servicios de valor añadido que favorecen la interactividad entre los que se encuentran las redes sociales no han hecho más que comenzar alcanzando datos vertiginosos cómo el 70% de uso en España entre jóvenes de 15 a 30 años.

Además de las classmates.com el antecedente y primer sitio puesto en marcha en 1997 fue SixDegrees.com, esta red permitía a los usuarios a crear perfiles, lista de amigos y amigos de otros amigos. Desde entonces diversas redes se han creado y otras han desaparecido, pero a día de hoy realmente existen en el mercado de los internautas y activistas digitales lo que denomino las redes sociales de preferencia, ya sea por su difusión en el uso, por su garantía de manejo y de utilidad, por las preferencias personales, sociales, laborales e incluso por la cómoda ergonomía en el uso de la interfaz .

Esto último conlleva a que varios son los condicionantes que hacen que una comunidad se adapte a este nuevo servicio que mejora las relaciones sociales, entre ellos la necesidad de pertenencia a un grupo, la garantía de visibilidad y difusión y activa en la red, estarás más reconocido y tú actividad se extiende de manera global. Estas connotaciones y otras que van mejorando a lo largo de los servicios que ofrece la Red Social han ido transformándose y se encuentran en plena transformación desde su aparición. Por ello, que desde ese que se han creado diversas redes, unas se mantienen y otras desaparecen, pero las más tradicionales son: MySpace, Facebook, LinkedIn y Twitter. Esta última se está consolidando como una red en crecimiento y muy proactiva para cualquier evento o contexto político.

Interactividad y Mecanismos de Participación

Para poder entender el uso de las tecnologías Web 2.0 tenemos que centrarnos en la manera y fórmulas que han hecho que la sociedad se transforme y adapte a una nueva manera de comunicarse. La llegada de Internet en los años 90 y la rápida adopción de las nuevas tecnologías digitales ha supuesto un paso decisivo para hablar de transformación del medio o de cómo se transforma una tecnología en otra denominando a este fenómeno "mediamorfosis" (Fidler, 1997, pp. 12ss).

Es por ello que la interactividad es asumida como concepto central adoptado por los nuevos medios, a pesar de que los formatos existentes poseen diferentes grados de interactividad. En este sentido se define interactividad como la medida en que la comunicación refleja un nuevo eje en sí misma, se alimenta y responde a estos últimos (Newhagen y Rafaeli, 1996, p. 67).

A este respecto, Internet establece una comunicación con un grado muy alto de interactividad, desde el acceso y contenidos online, creación de archivos, bases de datos y nuevas formas de distribución y elaboración de contenido. Es por ello que uno de los protocolos más usados en Internet es IRC, más conocido como Chat. Esta comunicación, persona a persona, es empleada por los partidos políticos por presentar una cualidad de la que habla Gibson (1994, p. 34) como una alucinación consensual.

Durante las distintas campañas electorales se han fomentado distintos elementos interactivos que ayudan a crear un nuevo modelo de intercambio de información de las que forman parte

disciplinas como el HCI (Human Computer Interaction). Esta relación de lo que es interactividad debatida en un amplio número de foros realza los elementos a disposición del usuario (los recursos interactivos) que son controlados de forma no directa por el medio que los incorpora. El estímulo virtual abierto a la participación ciudadana ha sido recogido y lanzado por los partidos políticos con una intención, la de captar más votantes afines y abrir la participación a otra tipología de perfil.

Esta mal llamada publicidad, más cercana a la propaganda electoral, le ha servido a los partidos políticos para utilizar el medio digital como un fiel exponente proclive a la tecnología y para convertir el medio en un instrumento indiscriminado utilizado por la masa. Esta concepción de la interactividad, debatida en un amplio número de foros, destaca los elementos a disposición del usuario que son controlados de forma no directa por el medio que los incorpora. El estímulo virtual abierto a la participación ciudadana ha sido recogido y lanzado por los partidos políticos con una intención, la de captar votantes más afines y abrir de esta forma la participación a otra tipología de perfil y a nuevos mecanismos de participación (Franco & Martul, 2008, pp. 25-36).

Nuevo modo de concebir la propaganda política: la ciberdemocracia

La imagen es entendida como resultado de una apariencia personal fruto de un estilo individual propio, fuente originaria de un cierto atractivo físico, causa resultante de una buena impresión y motivo incuestionable de una gran personalidad (Santiago, 2006, p. 10)

Estas afirmaciones hechas por este teórico de la comunicación y el marketing, pueden conducirnos a la temática que vamos a analizar. Un político puede llegar a conocer la verdadera imagen personal que irradia a los demás gracias al estudio previo y exhaustivo de sus propias condiciones como persona. De este modo, su perfil, su imagen, es dada a los demás para que le conozcan y le aprecien como persona humana y cercana. Si antes era cotidiana la preocupación por el anuncio político a través del uso carteles, el marketing en la prensa, radio y televisión, campañas presenciales en las que se visite cuantas más localidades mejor, etc., ahora empieza a eclosionar un nuevo hito para el programa electoral: Internet.

Según Juan Varela (2009), las elecciones no sólo vienen salpicadas por mensajes en los medios tradicionales sino que se experimenta lo que algunos han catalogado mediante el neologismo de la ciberdemocracia. En consecuencia, a través de los medios digitales, los políticos pueden proponer el programa político a tiempo real, pudiendo ciberdebatir con los usuarios, "como alternativa al debate televisivo", aprecia Juan Varela (2009). De este modo, hoy día las elecciones evidencian un profundo giro copernicano en el fenómeno de la comunicación.

Paulatinamente, en nuestro país se iba experimentando un cambio cualitativo en el uso de las herramientas tecnológicas en el campo de la politología, con el objeto de acercar a la ciudadanía las propuestas unido al reto de cada partido en hacerse presente mejor y eficazmente ante la sociedad. En este sentido Internet, entendido como un medio de comunicación de masas, empezó a ser una herramienta utilizada por los políticos para concitar el apoyo de la ciudadanía, especialmente en época electoral.

Así pues, se ha abierto un nuevo periodo en la estrategia comunicativa de los políticos. La promoción comercial conjuntamente con la propaganda política han influido en las conductas del quehacer político, especialmente en periodo electoral. La mercadotecnia política ha confeccionado en los últimos años una "democracia mediática". La ciberdemocracia es la democracia que usa Internet y las nuevas tecnologías de la información para satisfacer sus

necesidades democráticas en beneficio de todos. Comprende el uso de tecnologías electrónicas de comunicación, como Internet, para mejorar procesos democráticos dentro de una república democrática o democracia representativa. Es un desarrollo político que aún está en su infancia, y es tema de muchos debates y actividad dentro de gobiernos, grupos cívicos y sociedades alrededor del mundo. En las pasadas elecciones de EEUU, pudieron vislumbrar ineluctablemente este fenómeno aquellos que utilizan cotidianamente internet.

El comienzo de la utilización de las redes sociales en la política: el fenómeno Obama.

Realmente desde las pasadas elecciones estadounidenses, la política se había hecho presente de modo minúsculo en la red, sobre todo para aquellos que auguraban todo lo que esta podía dar de sí y aportar a la sociedad. La Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) fue un evento internacional organizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) centrada en los aspectos sociales de la Sociedad de la Información, ya preveía el dinamismo social que iba a generar Internet y, por ende, la eliminación de la brecha digital. Ante estas circunstancias, uno de los políticos con más expectativas de la historia contemporánea supo poner en marcha un lo que ya se había experimentado de modo rudimentario en las anteriores elecciones: un sofisticado paquete de herramientas online, sustentado en las tecnologías de la red social. Este instrumento fue fundamental para el triunfo de Obama. Pero como plantea el profesor y periodista Francis Pisani en un artículo publicado en el diario El País bajo el título "Desde el Pacífico". Después de ganar las elecciones en palabras de Pisani "en buena medida gracias al uso de las TIC, el nuevo presidente se propone usarlas para cambiar la forma de gobernar. Cuando toma posesión de su cargo promete transparencia y participación en el documento publicado en WhiteHouse.gov. Ante estas circunstancias, uno de los políticos más esperados de toda la historia supo poner en marcha lo que ya se había experimentado de modo rudimentario en las anteriores elecciones: un sofisticado paquete de herramientas online, apoyado en las tecnologías de la red social. Este instrumento fue fundamental para el triunfo de Obama. El periodista César Gutiérrez y David Talbot han analizado este fenómeno cibernauta y político.

Según los datos del análisis de estos expertos de la comunicación, los elementos claves que han llevado a Barack Obama a la victoria se han fundamentado preferentemente en la contribución con más de 300 millones de dólares por parte de más de un millón de donantes, cerca de otro millón de participantes en la red social, la creación de más de 50.000 eventos a lo largo del país, la localización selectiva y las estrategias de seducción de votantes indecisos. Todo ello se ha ido fraguando en la Red.

Las herramientas web desarrolladas para la campaña electoral de Obama, por parte de la compañía Blue State Digital, partieron de la pauta ya realizada en 2004 para el candidato Howard Dean pero la cantidad de voluntarios con ellas movilizadas, la consecución de votos conseguidos por medio de las mismas y los niveles de información puntual a los que en todo momento han tenido acceso los organizadores no tiene precedentes en la historia política de los EE.UU. Blue State Digital proporcionó a los demócratas americanos un conjunto de sofisticadas y variadas –y, según se ha demostrado, eficaces- herramientas para, entre otros objetivos, recaudar fondos. Según la empresa, el punto fuerte de las mismas y el verdadero motor de toda su funcionalidad y operatividad es su capacidad para el desarrollo de comunidades y redes sociales online.

En esta campaña los colaboradores de Obama han contado realmente con una auténtica plataforma tecnológica exclusivamente diseñada para el activismo online, sobre la cual, y a

golpes de clic del ratón, los miembros autorizados del mismo han podido crear, gestionar y publicar campañas de apoyo, recaudaciones especiales de donativos y promociones.

De este modo, una de las actividades mejor gestionadas a través de la web fueron las 500.000 llamadas telefónicas realizadas el sábado preelectoral, las 600.000 del domingo, el millón del lunes y las 1.100.000 del martes, organizadas a través de la red social y realizadas todas ellas por voluntarios sentados frente a sus ordenadores. Y es que tanto las operaciones telefónicas como las enviadas a través de mensaje electrónico se han estado utilizando y se han integrado a través del mismo paquete integrado de herramientas web.

El actual presidente estadounidense ha contado con más de 1.400.000 direcciones de correo electrónico proporcionadas por los simpatizantes, y sobre ella se han creado unos 100.000 perfiles de usuario en redes sociales, se han escrito más de 50.000 entradas en blogs y posteo unos 20.000 eventos relacionados con la campaña, a los que otros entusiastas han podido asistir tras encontrarlos e informarse sobre los mismos a través de este medio. Pero la apuesta por las redes sociales no ha quedado en el olvido. A principios de este mes, la revista Times, trazaba un análisis llamado "Obama and Twitter: White House Social-Networking" donde esgrimía el vigor con el que habían entrado las redes sociales en la Administración de Washington. Asimismo, en un artículo publicado por el diario El País de Esther Vera se mencionaba y se hace especial hincapié a la política de la democracia.com de la campaña de Barack Obama, con lo siguiente: "este revolucionó la comunicación política en campaña y continúa haciéndolo ahora en el Gobierno. Su consigna es explicarse. Consciente del poder de conexión de las redes sociales y su capacidad para generar debate político, el equipo Obama mantiene la línea de comunicación directa con millones de ciudadanos. Alrededor de su grupo Organizing for America, se dirige directamente a los ciudadanos para explicar su reforma sanitaria, justificar el nombramiento de la nueva juez del Supremo, explicar las más controvertidas medidas económicas. Su equipo pone a disposición de cualquiera que reúna un mínimo de 80 ciudadanos a un responsable que les visite, les explique sus proyectos y escuche". En esta línea de actuación del equipo de Obama, lo que ha primado no es sólo la generación o uso de las recientes tecnologías, sino que El Presidente o futuro candidato a la presidencia se convirtió en un personaje cercano al ciudadano por la combinación estratégica de las nuevas herramientas sociales en la red y la capacidad de crear pequeños minigrupos con voz propia liderados por un observador y un mediador que escuchaba las demandas de la población. A esto se añade, otra peculiaridad política la del discurso repetitivo del cambio y que fue un reclamo de atención para el público joven. Los jóvenes representaron una poderosa maquinaria que simbolizó novedad y subversión, convirtiéndose este instrumento universal- sin quererlo- en uno de los aliados más importantes de la campaña demócrata.

Así pues, las herramientas online de Obama han funcionado con la mayor operatividad y eficiencia, facilitando las donaciones puntuales con tarjeta de crédito y las suscripciones para hacer contribuciones mensuales y, lo más importante de todo: convirtiendo el hecho de donar dinero en un evento social.

En este sentido, las diversas plataformas de redes sociales usadas por Obama, los más navegados Twitter, Facebook y Myspace, los post con los discursos del candidato, la difusión online del vídeo del "Yes we can", dos de cuyos post en YouTube han sido vistos más de 10 millones de veces, y otras acciones han permitido que prácticamente la mitad de los fondos recaudados por la campaña procedieran de donaciones de 200 dólares, mientras que por ejemplo las donaciones a Clinton por debajo de esta cantidad alcanzaron sólo el 33%.

En consecuencia, podemos decir que tras el triunfo de Obama, las redes sociales formarán parte esencial de cualquier futura campaña política tanto en EE.UU como en otros países. En palabras de Joe Trippi, responsable de la campaña presidencial de Dean en 2004, la realidad de la campaña electoral de las europeas en España se percibe como una nueva realidad:

Estamos arañando la superficie. Estamos excitados por la consecución de un millón de personas suscritas, pero somos 300 millones de personas en este país. Estamos aún en las etapas de infancia de lo que las tecnologías de la red social podrán hacer, no sólo con nuestra política sino con todo. No habrá ninguna campaña en 2012 que no intente construir una red social alrededor de ella.

La eclosión de las redes sociales en la política española.

Políticos y ciudadanos conservan su propia identidad y sus funciones sociales específicas: la producción de decisiones colectivamente vinculantes sobre asuntos públicos en el caso de la política y la elaboración de representaciones simbólicas a partir de la experimentación social en el caso de la ciudadanía.

Desde las palabras de este teórico de la comunicación (Casero, 2006) podemos seguir argumentando la importancia de las relaciones entre políticos y ciudadanos, y aún más, utilizando esta nueva herramienta llamada Red Social. Tanto para los primeros –para obtener información- como para los segundos –para persuadir y seducir a los amigos agregados y experimentar protagonismo político-, la universalización de las redes sociales permite acceder al mensaje y a la imagen que el político desea transmitir a la mayoría de los sectores de la sociedad (principalmente a los jóvenes). Ya que el uso de estas plataformas son mayoritariamente usadas por jóvenes entre 15 y 35 años, la preferencia del uso de red por esta edad de la población ayuda mucho a crear un puente de separación entre personas jóvenes y mayores que no utilizan estas recientes tecnologías en España. Los participantes en estos instrumentos interactivos se vinculan por razones de afinidad, quedando abiertos a la participación de cualquier grupo nacional o extranjero, de manera que se configura una red social global.

Al observar el éxito estadounidense profesionales de la información y bloggers se lanzaron a principios de año y empezaron a teorizar la importancia de la interactividad, como condición sine qua non para obtener beneficios en la política actual. Según el catedrático Mariano Cebrián Herreros (1997) los procesos de interrelación de las personas y de los grupos sociales a través de la red generan un nuevo modelo comunicativo en un ámbito virtual. La plena interactividad que se pretende conseguir reside en el control de los propios usuarios en su relación interpersonal, lo que en ocasiones los convierte en difusores que obligan al político a reconducir su discurso –por ejemplo, algo así le sucedió a Ibarretxe y a su videoblog. Las interrelaciones, influencias y repercusiones son significativas dentro de la propia red social en la que se crea un “cibermundo específico”.

Tras las elecciones de Obama, los políticos españoles vieron ineluctable la utilización de las redes sociales. Tanto el PP, como el PSOE y UPyD empezaron a hacer quedadas en Facebook y en Tuenti. Tanto fue así, que la prensa española vio con cierto recelo esta actitud política, pues hasta la actualidad los periodistas siempre habían servido como intermediarios. “Facebook entra en política” era uno de los titulares más llamativos publicado en ADN el 14 de enero, que dejaba desconcertados a los mayores analfabetos del ciberespacio.

La creación de un hilo conductor de comunicación entre políticos y ciudadanos fue el punto de inflexión de 83.000 personas que se han unido a Apuesto a que encuentre 100.000 personas

que detestan a José María Aznar. Ante estas circunstancias salió a la palestra el Secretario General del Grupo Parlamentario Popular José Luis Ayllón, creando la iniciativa, ¿Quedamos?, momento en el que contaba con 1.000 asistentes y una clara propuesta: “el intercambio de ideas y propuestas entre los usuarios que suelen participar en los foros...de los perfiles de nuestros políticos”, destacando también que “Internet nos ofrece posibilidades inmensas en política y hay que aprovecharlas. El triángulo tradicional políticos-periodistas-ciudadanos se ha roto. Ahora podemos hablar de relación directa y en las dos direcciones”. En el mismo rotativo se lanzaban los siguientes datos, que hacían a los curiosos acudir a la red, a verificarlo: “Y si en los institutos y oficinas de nuestro país se hacen competiciones para saber quién tiene más amigos, en política Barack Obama con más de tres millones de simpatizantes, que casi dejan en el anonimato los cerca de 57.000 fans del primer ministro italiano Silvio Berlusconi, o los 53.000 del líder francés, Nicolás Sarkozy.

Un caso de estudio: CHANGE.ORG.

Al margen de las redes sociales convencionales está Change.org.. Esta plataforma es un canal, como es el caso de otras plataformas de participación ciudadana, que alberga diferentes opciones de participación donde se ayuda al ciudadano a colaborar en un modelo de participación ciudadana relativamente nuevo. Estas plataformas convertidos en modelos de participación política y social cuyo fundamento eje es la reivindicación ciudadana y colectiva de una responsabilidad en su mayoría no “tratada formalmente” por la justicia o el estado. Change.org Inc. es una organización o corporación constituida legalmente como persona jurídica que además actúa como blog y lugar de acogida libre y pública de peticiones por internet de carácter cívico, reformista, social y, en general reivindicativo del cumplimiento de los derechos humanos. Esta como otras plataformas surgen de la realidad social difícil y poco atendida que acontece en este periodo actual y también por el pesimismo colectivo del pueblo con respecto a la democracia representativa. La ideología que mueve a estas plataformas está apoyada en la mayoría de los casos por ONG (Organizaciones No Gubernamentales), o iniciativas de coaliciones políticas no representativas, pero el fin último de ellas es atender la demanda ciudadana, ya sea en un caso particular o colectivo.

Hemos subrayado el caso de la plataforma Change.org por ser una plataforma representativa, internacional y conocida. Change.org abre una vía de análisis sobre el uso de manifestaciones colectivas y ciudadanas en los espacios públicos urbanos que sólo se circunscriben a un entorno digital. Hemos querido por ello, recoger en nuestro análisis un caso de petición de firmas, “la petición en este caso era: “La dimisión fulminante del Conseller de Interior, Felipe Puig, por la violencia utilizada en plaza Catalunya”.

Y la carta dice lo siguiente: Felip Puig, Conseller de Interior de la Generalitat de Catalunya

Los agentes de la autoridad no tienen amparo legal alguno para utilizar la violencia en el desalojo de una concentración pacífica.

Le exijo que, como responsable de los violentos desalojos de Plaza de Catalunya de este viernes por la mañana, dimita de manera fulminante”.

Atentamente,

Este caso como tenía connotaciones políticas, desde el momento que afectaba no sólo a una parte de la clase política autonómica, sino a un gremio profesional autonómico. Estas plataformas o movimientos sociales en la red tal y como los cataloga (Castells, 2012) además de añadir varias características, que más adelante, añadiremos, resaltan que la plataforma es un

modelo de comunicación cuasi perfecto donde la plataforma-emisor llega al ciudadano-receptor que emite un mensaje, positivo o negativo pero la respuesta ciudadana es casi inmediata y está creada en un momento eje de nuestras vidas sociales, donde los efectos de la crisis son cada vez más palpables y sensibles con lo que (Castells, 2012) subraya que suponen “una movilización emocional desencadenada por la ira contra la injusticia flagrante y por la esperanza de la posibilidad de cambio como resultado de los ejemplos de levantamientos que han tenido éxito en otras partes del mundo...”

Pero estos movimientos sociales se caracterizan según Castells en varios indicadores que nos ayudarán a entender su aparición. “Están por un lado conectados en red de numerosas formas” a base de estructuras descentralizadas abre participación a canales abiertos de modos, formas y perfiles de participación, lo que los une a todos aquellos que conforman la Red es la igualdad de valores y principios que ayudan a crear y fomentar un discurso único alejado de la representación burocratizada de las Administraciones y los partidos políticos en el poder. Otra característica que añade (Castells, 2012) es que en su gran mayoría estas redes sociales “se convierten en movimientos al ocupar un espacio urbano” o al “El espacio de autonomía como nueva forma espacial de los movimientos sociales en red”. Realmente aquí los espacios urbanos son centros de creación y emergencia, aquí se generan en su gran mayoría los movimientos sociales, ejemplo de ello es el 15-M, un movimiento que emerge desde la calle y que paralelamente se traslada al ámbito digital y de esta forma crece y se desarrolla. Tenemos crédito en que este movimiento, quizás el más representativo y multitudinario de esta década nos deja una constancia de la amplitud que puede albergar la Red Social Física, sostenida en una Red Social Digital que llega incluso a multiplicarse en otras iniciativas como plataformas ciudadanas derivadas de la primera ¡Democracia real YA ¡ y que suponen una forma de darle representación a un movimiento que surgió como un foro de participación contra el Sistema democrático, político y económico.

Finalmente, ello nos plantea en una investigación próxima más ardua los indicadores que contribuyen a fomentar estos MODELOS SOCIALES ABIERTOS DE REPRESENTACIÓN CIUDADANA.

Las redes sociales como marco comunicativo comparativo de organizaciones ciudadanas en el Reino Unido.

En Europa existen plataformas organizadas creadas mucho antes que lo que hoy concebimos como las redes sociales tradicionales. Un ejemplo claro de ello fue la organización UK Citizens Online Democracy (UKCOD). Fundada en 1996 como un experimento para averiguar el potencial del que es capaz de dotar Internet a las personas tanto para la discusión política como para la satisfacción de sus demandas informativas ciudadanas a problemas cotidianos con base política. Esta alternativa fue planteada para permitir a la población su participación libre en los procesos políticos de su comunidad sin contar con los mediadores o agentes políticos tradicionales.

Sus dos principales iniciativas son: i) por primera vez no eran las organizaciones político-sociales sujetos mediadores de una iniciativa ciudadana; y ii) que Internet se convierte en un canal de comunicación sociopolítico independiente de las estructuras tradicionales de mediación política.

UKCOD es una organización benéfica británica que cuenta con un proyecto principal: “mysociety”, su proyecto estrella, del que dependen proyectos más específicos como “Theyworkforyou”, etc. El objeto de este proyecto marco es el desarrollo de sitios web capaces de proporcionar a los ciudadanos un conocimiento de los derechos cívicos con los que cuentan en su vida diaria en comunidad. A través de demostraciones sobre cómo usar eficientemente

Internet, enseñan la manera de mejorar sus vidas conociendo las informaciones más pertinentes a sus demandas informativas, especialmente aquellas ligadas con la administración pública.

El primer gran proyecto de UKCOD fue el que le solicitó la Oficina del Parlamento Europeo en el Reino Unido acerca de la posibilidad de contar con un sitio web desde el cual fuera posible incentivar un debate sobre los beneficios de la entrada del país en la Unión Monetaria Europea. Seguidamente, se les pidió su participación en el borrador preparatorio de la ley para la libertad de información del año 2000 (Freedom of Information Act 2000) para lo cual puso a disposición de los ciudadanos una plataforma, "Have Your Say", desde la cual podían enviar sus opiniones e ideas para su preparación.

Entre 1999 y 2003 la actividad de la organización fue escasa, pero a partir de entonces comenzaron a integrarse voluntarios de muy diversos ámbitos, muchos de los cuales habían trabajado en proyectos independientes anteriores de Democracia online tales como "Stand.org.uk" o el predecesor del actual proyecto "Writetothem", "FaxyourMP".

En el año 2003 se inició el proyecto Mysociety con el objetivo de desarrollar sitios de acuerdo con las líneas básicas fijadas en el proyecto previo FaxyourMP. Al cabo de tres años, MySociety desarrolló numerosos proyectos acerca del empleo de Internet como medio de participación ciudadana en la vida política del país sin tener que realizarla a través de una organización o partido político. Entre los sitios web más representativos cabe mencionar: "theyworkforyou", "writetothem", "pledgebank", "hearfromyourMP", "fixmystreet" o "whatdotheyknow". Todos ellos creados sobre la base del acceso del ciudadano a la información pública más pertinente al pleno ejercicio de sus derechos ciudadanos. Actualmente, trabajan en el desarrollo de un repositorio y archivo de documentos sobre libertad de información. Cuentan además con proyectos menores, denominados "el sobre", tales como: "HassleMe", "Downingstreetsays" o "Placeopedia".

En 2006, UKCOD fundó una sociedad mercantil subsidiaria de la organización benéfica, mysociety Ltd., para la gestión de la actividad mercantil de sus sitios web, donde mysociety es el único socio de la sociedad mercantil y por tanto el único beneficiario de las plusvalías que se generen.

Entre los proyectos más destacados de la organización mysociety merece destacarse en primer lugar el sitio web: Theyworkforyou.com. Este sitio surgió ante la constatación del desconocimiento que los ciudadanos tenían de sus representantes, así como de lo que éstos hacen y dicen en nombre de su comunidad. El sitio, creado enteramente por voluntarios del UKCOD, opera desde el portal mysociety. Con el tiempo ha ido incorporando servicios de valor añadido como motores de búsqueda o sindicación de contenidos, lo que ha llevado a contar con personas encargadas de su gestión, si bien la actualización de los contenidos es realizada por voluntarios. De acuerdo con el espíritu que rige la organización el código fuente del sitio es libre para que cualquier voluntario pueda mejorar el programa. Los derechos de copia de sus contenidos están bajo una licencia de Copyright Parlamentario.

Fue pensado por un grupo de voluntarios de la organización, quienes ya había realizado alguna iniciativa similar pero a menor escala. Se trata de la elaboración de un conjunto de fichas, fácilmente accesibles por los ciudadanos, con todo tipo de información acerca de las actividades e iniciativas de los representantes políticos en las cámaras legislativas, lores y MP.

Comenzaron por emplear y desarrollar sitios web creados con fines benéficos tales como: PublicWhip.org.uk, PepysDiary.com, Haddock.org, Byliner.com o Downingstreetsays.com, que junto con el sitio web de los horarios ferroviarios del Reino Unido les dio la idea de arquitectura de información que necesitaban para el sitio web. Iniciativas todas ellas voluntarias pero que a

partir de comienzos del año 2006 comenzaron a agruparse en torno a Mysociety por tratarse de una organización ya consolidada y bien organizada. A finales de 2006 se incorporó a la iniciativa información en fichas de los diputados de Irlanda y en el 2008 se incorporó la información del parlamento escocés y galés. Actualmente existe una versión beta para los parlamentos de Australia y Nueva Zelanda. Todo ello mientras se ha ido mejorando la interfaz de "Theyworksforyou".

The screenshot shows the 'They Work For You' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'browsers' entered. Below the search bar, there are options to 'Show most relevant results first', 'Show most recent results first', and 'Use by person'. A table of results is displayed, listing the number of occurrences, the name of the MP, their role, and the date range. A 'Filtering your results' sidebar is visible on the right, with options for 'Date range', 'Person', 'Section', and 'Column'.

| Number of occurrences | Table includes - MPs Lords Both | Date range |
|-----------------------|---|---------------------|
| 16 | • Tom Watson MP (Lab) | Jul 2009 |
| 4 | • John Pugh MP (LDem) - Member, Public Accounts Committee; Member, Communities and Local Government Committee | Jun 2002 - Oct 2007 |
| 4 | • Jonathan R Shaw MP (Lab) - Minister of State (Disabled People), Regional Affairs; Parliamentary Under-Secretary (Disabled People), Department for Work and Pensions | Nov 2008 - Jan 2009 |
| 3 | • Ben Bradshaw MP (Lab) - Secretary of State, Department for Culture, Media & Sport | Nov 2007 - Mar 2009 |
| 3 | • David Lammy MP (Lab) - Minister of State (Higher Education and Intellectual Property), Department for Business, Innovation & Skills | Jun 2002 - Feb 2008 |
| 3 | • Stephen O'Brien MP (Con) - Shadow Minister, Health | May 2007 - Jan 2008 |
| 2 | • Mr Douglas Alexander MP (Lab) - Secretary of State, Department for International Development | Jan 2003 - Jun 2003 |
| 2 | • Gerry Sutcliffe MP (Lab) - Parliamentary Under-Secretary (Sport), Department for Culture, Media & Sport | Sep 2006 - Jul 2009 |
| 2 | • Phil Hope MP (Lab) - Minister of State (the East Midlands), Regional Affairs; Minister of State (the East Midlands), Department of Health | Jun 2009 - Jul 2009 |
| 2 | • Beverley Hughes MP (Lab) | Feb 2007 |
| 1 | • Caroline Flint MP (Lab) | May 2007 |
| 1 | • Miss Margaret Beckett MP (Lab) - Chairman, Intelligence and Security (Cabinet Office) Committee | Nov 2002 |
| 1 | • Mr Robert Key MP (Con) - Member, Defence Committee; Member, Finance & Services Committee; Member, Chairmen's Panel Committee | Jun 2002 |
| 1 | • Mr Christopher Gill MP | Jun 1989 |
| 1 | • Mr John Maxton MP (Lab) | Mar 1998 |
| 1 | • Mrs Barbara Roche MP (Lab) | Jul 1998 |
| 1 | • Mr Derek Wyatt MP (Lab) - Member, Advisory Committee on Works of Art | Mar 1998 |
| 1 | • Mr Richard Allan MP (LDem) | Jul 2000 |

Figura 2. Un ejemplo de la información presentada en "Theyworksforyou"

Conclusión

Las redes sociales tradicionales están quedando obsoletas como para ser capaces de reflejar las iniciativas ciudadanas. Claro ejemplo de ello es la red social Facebook ya más utilizada para el ámbito personal. Sin embargo, este desfase de las redes sociales respecto al plano político no es casual pues hemos constatado cómo viene produciéndose un fenómeno de especialización en las redes que hace muchas de ellas pierdan el carácter genérico que presentaban para pasar a centrarse en ámbitos más específicos.

Otra de las primeras conclusiones que podemos esbozar de nuestras investigaciones es que las plataformas están tomando fuerza como alternativas de reivindicación social, política y jurídica frente al papel tradicional de comunicación política que presentan los medios. Con una línea editorial sesgada y mediatizada por el grupo sociopolítico que hay detrás de cada medio de comunicación tradicional, estos se ven incapaces de mantenerse en su papel generador de opinión pública y de influencia política en la sociedad que hasta entonces ha mantenido. Y a esta erosión del papel político de los medios ha contribuido en buena medida las redes sociales con lo que estas llevan aparejado de impulso de la actividad política ciudadana por su facilidad para implantarse y ser accesibles desde un amplio abanico de dispositivos ubicuos. Dispositivos éstos que no sólo favorecen de forma directa el ejercicio de los derechos políticos por parte de la ciudadanía sino también el ejercicio de otras facetas, como el periodismo ciudadano, con unas manifestaciones claramente políticas.

Referencias Bibliográficas

- Dader, J. L.; Campos, E. (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea". *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.11, nº 20.
- Castells, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial
- Dubin & Kalsow, G. A. (1996): "Comparing absentee and percent voters: A view overtime". *Political Behaviour*, nº 18.
- Feldman, T. (1997): *An introduction to digital media*. London: Routledge.
- Fidler, R. (1997): *Understanding of the New Media*. Buenos Aires: Granica,.
- Flew, T. (2005): *New Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Flew, T.; Sternberg, J. (1999): "Media studies and journalism education". *Media Internacional Australia*, nº 90.
- Franco Álvarez, G. (2005): *Tecnologías de la comunicación. Producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. (2008): Los efectos de las redes ciudadanas en la campaña electoral del 9-M. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*.
- Freire, J. mySociety. Ciudadanos digitales por la transparencia democrática. En: http://www.soitu.es/soitu/2009/04/20/pieldigital/1240223362_568111.html?id=479aaadd722354fa04925b738ab5444&tm=1248023786. Consultado el 03/11/13
- Gibson, W. (1984): *Neuromancer*. London: Gollancz.
- Innenarity, D. (2004): *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.
- Katz J. E., Rice, R. E. (2002): *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Livingstone, S. (1999): "New Media, new audiences". *New Media and Society*, vol. 1, nº1.
- Mansell, R. (ed.) (2003): *La revolución de la comunicación. Modelos de interacción Social y técnica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mysociety.org. En: <http://www.mysociety.org/about/> Consultado el 03/11/13
- Moraza, J. L. (2002) "El reverso del arte". *Archipiélago*, nº 52.
- Newhagen, J.; Rafaeli, S. (1996): "Why communication researchers should study the Internet: A dialogue". *Journal of Communication*, vol. 46, nº1.
- Piscitelli, A. (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona : Gedisa.
- Steinberg, T.(2008): "Citizenship in the Network Society". Consorcio de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Barcelona. Network Society. Social Changes, Organizations and Citizens. Barcelona 15-17 de octubre de 2008. En: <http://sociedadred.org/en/speakers/tom-steinberg/> Consultado el 03/11/13
- Steinberg, T. ; Mayo, Ed. Power of Information review. En: <http://commentonthis.com/powerofinformation>. Consultado el 03/11/13
- TheyworkforYou. En: <http://www.mysociety.org/projects/theyworkforyou/> Consultado el 03/11/13
- Varela, J. (2005) "Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información". *RevistaTelos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, nº 65, octubre-diciembre.
- Zuckerman, E. Crowdsourcing, humor, participation. En: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/10/18/crowdsourcing-humor-participation/> Consultado el 03/11/13

Socializando el contenido: Implicaciones del ecosistema móvil en la industria del contenido digital

Aguado Terrón, Juan Miguel Feijóo González Claudio

Resumen

La consolidación de la industria de las comunicaciones móviles plantea un nuevo ecosistema en el panorama de los medios digitales, con actores y procesos específicos de influencia creciente en las industrias tradicionales del contenido (Feijóo et al., 2012). Estas, por su parte, afrontan en la última década una tormenta perfecta donde convergen diferentes formas de crisis (Larrañaga, 2010). El impacto del ecosistema móvil en las industrias de contenidos digitales se transfiere a los medios tradicionales en la forma de vectores de innovación que pueden dar respuesta a algunas de las preguntas pendientes sobre el futuro de los medios: formatos de contenido, sistemas de distribución, el papel de la publicidad y de las nuevas redes de valor en las industrias culturales (Aguado, 2013; Filloux, 2013).

En este trabajo se presenta el marco conceptual derivado de los resultados del proyecto de investigación MOBILE MEDIA. El proyecto, realizado entre 2009 y 2013, ha analizado la correlación entre tres aspectos que constituyen el núcleo de la convergencia entre ecosistema móvil y ecosistema mediático: (1) Cambios en la definición y condiciones de consumo del contenido, (2) Cambios en la cadena de valor del contenido y (3) Cambios en la dimensión estratégica de las estructuras de distribución. Estos aspectos constituyen al tiempo un argumento relevante para la consolidación del ecosistema móvil como un campo específico en el desarrollo de los estudios de comunicación. El proyecto incluye una revisión exhaustiva de los informes profesionales del sector, grupos de discusión y entrevistas en profundidad con usuarios de smartphones y tabletas, y con desarrolladores de aplicaciones, un panel de expertos con actores productivos relevantes del sector y el análisis estructural de una muestra cualitativamente significativa de aplicaciones móviles orientadas al contenido

Palabras Clave: Contenido móvil, ecosistema móvil, cadena de valor, modelos de negocio

Introducción: En medio de la tormenta perfecta

La consolidación de las tecnologías móviles ha dado lugar un nuevo ecosistema inserto en el entorno digital que se explicita en una red compleja y cambiante de actores (telecomunicaciones operadores, proveedores de dispositivos, desarrolladores de software, agregadores de contenido, productores de contenido, nuevos actores en el ámbito de la publicidad y usuarios) cada vez más influyente en el ámbito de los medios de comunicación y las industrias del contenido (Feijóo, Pasco, Misuraca & Lusoli, 2009).

Los medios tradicionales, por su parte, enfrentan en la última década una tormenta perfecta donde convergen diferentes tipos de crisis (de financiación, de modelos de negocio y de gestión, de sistemas de distribución, de formatos...). La dramática caída de la inversión publicitaria (Perry, 2012) y, en menor medida, de los modelos de pago por acceso (Pew Research Center, 2013), sin embargo, parece no responder únicamente a la crisis financiera global, a la creciente fragmentación de las audiencias o a la fragmentación del tiempo de los usuarios y su atención frente un número cada vez mayor de dispositivos y escenarios de consumo (Purcell et al. 2010).

La crisis estructural de las industrias del contenido responde también a transformaciones más profundas que afectan al conjunto de la cadena de valor de contenido cultural y que implican la reorganización de los actores del ecosistema y las influencias entre ellos (Aguado, 2013). En este contexto, el impacto del ecosistema móvil en las industrias del contenido digital se transfiere a las industrias de los medios tradicionales en la forma de vectores o tendencias de innovación que pueden dar respuesta a algunas de las cuestiones pendientes sobre el futuro de los medios: nuevos formatos de contenido, nuevos sistemas de distribución o la función de información personal y de las nuevas redes de valor en las industrias culturales.

En este trabajo pretendemos esbozar un marco conceptual para el estudio de las interrelaciones entre el ecosistema móvil y las industrias del contenido. La propuesta teórica se fundamenta en los resultados de un proyecto de investigación de cuatro años sobre la evolución de contenidos para dispositivos móviles. Antes que discutir los resultados empíricos derivados de los trabajos de campo, este trabajo intenta plantear una base teórica para entender cómo y por qué la deriva tecno-económica del ecosistema móvil coincide con la evolución de las industrias del contenido en términos de disfunciones y desafíos. En términos generales, los resultados de la investigación refuerzan la percepción de la industria de los medios tradicionales que ilustra con la metáfora darwiniana de la colisión entre ecosistemas el proceso de implicación creciente de las industrias digitales en el territorio del contenido cultural. Los focos de conflicto, al tiempo que vectores de innovación, que consideramos en este trabajo son esencialmente tres: la influencia de los nuevos canales de distribución, la caracterización del consumo de contenido en términos de interacciones sociales y la creciente importancia de los datos personales en la redefinición del modelo de negocio del contenido cultural. Estos aspectos constituyen al mismo tiempo un argumento pertinente para consolidar la comunicación móvil como un campo específico en el desarrollo de los estudios sobre medios.

El papel de las plataformas móviles

Ecosistema móvil ha evolucionado en los últimos seis años desde una estructura articulada en red, en la que los operadores telecomunicaciones ocupaban una posición privilegiada, a una estructura centrada en la plataforma, en la que los desarrolladores de software (sobre todo los proveedores de sistemas operativos) influyen de manera decisiva en las relaciones entre los distintos actores del ecosistema. En este proceso de 'plataformización' (Ballon, 2009), los principales agentes tienden a agrupar con distinta intensidad, todas las funciones necesarias para un conjunto común de hardware, software y otras especificaciones tecnoeconómicas (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado & Barrero, 2012). IOS de Apple y Android de Google son ejemplos de plataformas móviles dominantes. Ambas integran en una estructura basada en un sistema operativo diferentes roles, servicios y productos que contribuyen a permitir el acceso al entorno de la información móvil: hardware (especificaciones del dispositivo), software de acceso (interfaz de usuario), redes (operadores), distribución (tiendas de contenido y aplicaciones), sistemas de facturación y entornos de terceros (como los SDK para desarrolladores de aplicaciones y proveedores de servicios). Las tiendas de contenido y aplicaciones móviles (app stores) desempeñan un papel clave en la articulación de las plataformas móviles alrededor de un canal de distribución eficaz. Éstas incluyen, además, diferentes servicios de valor añadido, como servicios de almacenamiento y sincronización multi-dispositivo basados en *cloud computing* (iCloud de Apple o Google Drive, por ejemplo), o plataformas específicas de publicidad móvil (como iAd de Apple o Admob de Google) (véase la figura 1).

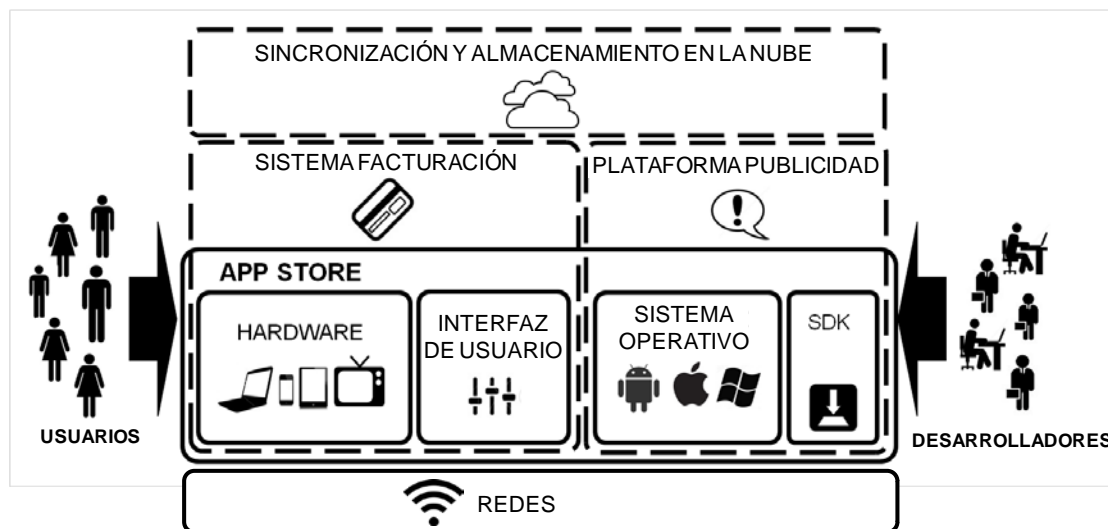


Figura 1: Estructura de las plataformas móviles. Fuente: Elaborado por los autores.

A pesar de que en buena medida debe su actual forma al desarrollo en el ecosistema móvil, el proceso de plataformización no se limita sin embargo al contexto de los smartphones y tabletas. En un sentido amplio, el proceso de plataformización se halla en la base de lo que Steve Jobs denominó "la era post-PC". Más allá de la supuesta muerte del PC y del contexto de marketing en que fue enunciado, el término es útil para ilustrar los últimos cambios en la industria digital, donde dispositivos pequeños, rápidos y personales enfocados al consumo y a las interacciones sociales están ocupando el lugar del tradicional hardware complejo, polivalente y orientado a la productividad (Manjoo, 2012). Debido a su éxito, el modelo de los app stores –la fachada de las plataformas móviles– está siendo exportado a otros entornos, como el televisor, el ordenador de sobremesa, las consolas de juegos, las cámaras de fotos y, en el corto plazo, los navegadores y ordenadores integrados en vehículos (VIS). En tanto parte posibilitadora de este escenario multidispositivo, el almacenamiento y la sincronización en la nube se han convertido en una opción estratégica esencial para los actores digitales. Estos servicios permiten así expandir la estructura de las plataformas móviles a un entorno digital cada vez más amplio (Feijóo, Lindmark et al., 2013), pero también abren la posibilidad de que los medios de comunicación y las industrias de contenidos puedan aprovechar las posibilidades de una oferta ubicua multidispositivo: la estrategia del New York Times, por ejemplo, implica una integración de los diferentes productos, canales de acceso y modelos de ingreso bajo la significativa etiqueta de "NYT Everywhere".

La importancia de las plataformas móviles no es accidental a este respecto. La tecnología móvil introduce tres aspectos clave que facilitan la deriva del ecosistema digital hacia un contexto cross-media (Aguado, 2013): personalización, integración y ubicuidad. Las plataformas móviles juegan un papel decisivo en la integración de los entornos de información en formas de acceso ubicuo personalizado, favoreciendo la coordinación de acciones multidispositivo y multi-propósito en diferentes contextos (búsqueda, compra, diversión, auto-expresión, socialización, resolución de tareas, etc.) (Google & Ypsos, 2012). La búsqueda de nuevos dispositivos móviles integrados de forma natural –las denominadas "wearables", como Google Glass– parece un paso lógico en este proceso.

Pese a lo dicho hasta aquí, la plataformización no trata sólo de la cooperación entre los actores del ecosistema. Al contrario, supone un movimiento estratégico de posicionamiento para controlar la cadena de valor del contenido y la información ubicuos (Castellet, 2012). En su forma actual, la plataformización involucra una serie de conflictos latentes que afectan especialmente a los operadores de telecomunicaciones, por un lado, y a los productores de contenido, por otro (Aguado, 2013). Los primeros tratan de resistirse a ser atrapados en el mismo esquema del "dumb pipe" que ya experimentaron en el Internet convencional a finales de los años 90 (Aguado, Feijóo & Martínez, 2011). Los últimos (los medios tradicionales), sueñan con un ecosistema móvil neutral operado sobre redes móviles también neutrales que abra paso a una tierra prometida de nuevas formas de acceso ubicuo a contenidos y servicios afines (Feijóo, Maghiros, Abadie & Gómez Barroso, 2009).

La importancia de las plataformas móviles basadas en desarrolladores de sistemas operativos radica en su éxito en la implementación de canales distribución eficaces y en el subsiguiente control sobre el acceso de los usuarios al contenido y los servicios, lo que solía constituir el principal activo de los medios tradicionales en la época anterior a Internet. Los app stores son la ventana por la que los proveedores de contenido y los desarrolladores de aplicaciones acceden a los usuarios y proporcionan a éstos últimos las herramientas y procesos para el descubrimiento de contenido y servicios. Así, las tiendas de aplicaciones desempeñan un papel fundamental no sólo en la conformación del mercado (Feijóo, Gómez-Barroso, Aguado & Barroso, 2012), sino también para determinar la percepción de los usuarios y sus rutinas de acceso al contenido digital (Bloem, van Doorm, Duivestein & Sjöström, 2013). Como consecuencia de ello, las aplicaciones móviles se han convertido en la interfaz de usuario dominante en el entorno móvil, con un 80% del tiempo de uso respecto de la navegación web móvil (Khalaf, 2013).

La capacidad de las plataformas móviles de personalizar y proporcionar acceso directo al usuario final también ha contribuido a acelerar el proceso de desintermediación del consumo cultural que ya comenzó con la Web Social en la primera década del siglo 21 (Aguado, 2012). Los mismos canales y herramientas que permiten que los productores de contenido (como los medios tradicionales) lleguen al usuario digital de modo ubicuo favorecen también la transformación de la producción de contenidos en un objeto de consumo cultural. iBook Store o iTunes, por no mencionar Amazon o Google Play, se han convertido así no sólo en repositorios de los productos y servicios de las antiguas y/o nuevas industrias del contenido digital, sino también en plataformas a través de las cuales los productores de contenido –amateurs o profesionales– pueden acceder directamente al público sin someterse a los lentos, costosos y a menudo azarosos procesos de los intermediarios tradicionales.

Este proceso de desintermediación facilitado por las plataformas móviles no es, sin embargo, un fenómeno aislado. Antes bien, es parte de una estrategia de reintermediación a través de la cual las plataformas móviles tomar el lugar de las industrias culturales tradicionales como intermediarios del consumo de contenidos (Aguado, 2013; Feijóo, Lindmark et al., 2013). Su éxito en el control de los canales de distribución digital y de los procesos de descubrimiento, acceso y gestión del contenido en un entorno cada vez más multidispositivo es demoledoramente ilustrado por una sola cifra: en 2012, los ingresos anuales de Apple iTunes y App Store superaron en 300 millones de dólares el volumen de facturación conjunto de The New York Times; Simon & Schuster (una de las principales editoriales norteamericanas); Warner Bros. (con franquicias millonarias como Batman o Harry Potter); y Time Inc. (la mayor editora de revistas en los EE.UU.) (Lee, 2012).

Factores tradicionalmente considerados, como la disponibilidad ubicua del contenido, la calidad o la relación coste-beneficio percibida, no parecen suficientes para explicar la posición privilegiada

de los app stores como un canal de distribución dominante del nuevo contenido digital. El fracaso de la televisión móvil constituye un buen ejemplo en este sentido (Aguado, Feijóo, Martínez & Roel, 2012). De hecho, la naturaleza relacional y vinculada al contexto de los dispositivos móviles favorece nuevos modos de entender el contenido digital y su inserción en las prácticas cotidianas de consumo.

Redefiniendo el contenido y el consumo

Desde la perspectiva de los usuarios, los dispositivos móviles son básicamente percibidos por su estrecho vínculo con las situaciones y las interacciones sociales. Todo lo relativo a la movilidad adquiere sentido cuando se lo relaciona con la situación y con la disponibilidad comunicativa de los otros. El contenido digital, obviamente, no es ajeno a esa premisa. De hecho, la percepción de los usuarios sobre el valor del contenido móvil parece estar esencialmente determinada por dos factores: la capacidad del usuario para actuar y la facilidad de integración en las interacciones sociales (Castellet, Aguado & Martínez, 2012). En las entrevistas con los usuarios se destacan claramente las diferencias entre los medios tradicionales (que son para ver, escuchar, leer, etc.) y los medios de comunicación digital/móvil. En el contexto de movilidad, los usuarios esperan cada vez más no sólo acceder al contenido, sino hacer cosas *con* el contenido. Y este "hacer cosas" con el contenido significa, en esencia, hacer cosas no sólo "al" contenido, y hacer cosas "con" otros en torno al contenido.

En este sentido, los dispositivos móviles contribuyen a intensificar la fusión característicamente digital entre contenidos culturales y comunicaciones sociales. Como resultado del desarrollo de los contenidos móviles, la actitud y los ritos de consumo de contenido de los usuarios han evolucionado cada vez más hacia un modelo de intervención (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012).

La consolidación de las aplicaciones móviles como la interfaz dominante del contenido móvil (Bloem, van Doorn, Duivestein & Sjöström, 2013) debe explicarse también como parte de ese cambio. De hecho, la naturaleza de la aplicación como interfaz de acceso parece tener una gran influencia en el desarrollo de formatos y escenarios de consumo del contenido móvil. No debemos olvidar que, en un sentido amplio, una aplicación es un software específico, esto es, una herramienta orientada a tareas específicas. Como tal, una app es algo que permite (y está diseñado para) hacer cosas. En tanto el acceso al contenido móvil tiene mayoritariamente lugar a través de aplicaciones, la relación entre contenido móvil y las acciones de los usuarios respecto a éste adquiere una importancia creciente. A diferencia del software convencional, orientado a la reproducción de medios, las aplicaciones móviles plantean un enlazamiento sistemático entre el objeto semántico (contenido), el usuario (en tanto presupone intenciones, actitudes y competencias) y tareas específicas (a menudo predefinidas como parte del objeto de consumo: recomendar, enlazar, editar, compartir...) (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013). Es más, la relación del usuario con sus aplicaciones, al igual que con el dispositivo, se encuentra fuertemente mediada por la identidad (Aguado y Martínez, 2010; 2013). Así, la aplicación en el entorno móvil actúa como una interfaz que enlaza el contenido con sus posibilidades de integración social a través de las acciones del usuario.

La evolución de las aplicaciones móviles en los últimos cinco años parece coherente con estos supuestos. En el contexto del proyecto Mobile Media, desarrollamos un modelo de esta evolución con el objeto de definir un espacio conceptual para una taxonomía de las aplicaciones de contenido móvil (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012; Aguado y Martínez, 2013). Este espacio aparece delimitado por la tensión entre intervención y contemplación respecto del contenido cultural (ver figura 2) articulada en dos ejes ortogonales: la oposición entre medios y

herramientas (con paradigmas como la televisión y la videocámara) y la oposición entre narrativas e interacción (como extremos opuestos de la actividad dialógica).

El espacio delimitado por la confluencia entre las narrativas y los medios configura el ámbito de la adaptación de los contenidos existentes en otros medios a los lenguajes y escenarios de uso de los dispositivos móviles. En este espacio cabe incluir aquellos contenidos y aplicaciones móviles caracterizados por la difusión, reproducción y consumo contemplativo de narrativas mediáticas (vídeos, música, libros, revistas, comics...). En tanto incorporan, adaptan y transforman formatos y prácticas de consumo existentes en otros medios, se trata del espacio de referencia dominante en la primera fase de desarrollo del contenido móvil.



Figura 2: Espacio conceptual para la clasificación de contenidos y aplicaciones. Fuente: Aguado y Martínez, 2013; Scolari, Aguado y Feijóo, 2013.

En la medida en que la capacidad de actuación sobre el contenido adquiere relevancia sobre el contenido mismo, permitiendo que el usuario lo produzca (fotografías o vídeos registrados por el dispositivo), lo modifique o lo edite en el marco de acciones creativas, nos desplazamos hacia el espacio delimitado entre las narrativas y las herramientas (con ejemplos como las aplicaciones de edición de fotografía y vídeo). Se trata del espacio de la creación, donde adquieren especial relieve los contenidos generados por el usuario (User Generated Content -UGC).

Si la centralidad de la contemplación del relato (el consumo de narrativas) es desplazada por la capacidad de intervención del usuario, pero ésta se orienta no hacia el contenido en sí, sino hacia cómo éste se organiza, entramos en el espacio de la edición-gestión de contenidos. Se incluirían aquí las aplicaciones que permiten gestionar contenidos, como los reproductores de música que facilitan el acceso a tiendas de contenido y la creación de listas de reproducción, los gestores de fotografías y vídeo o las aplicaciones de revistas, libros infantiles, etc. que permiten gestionar y acceder a contenidos periódicos o bajo demanda. Este espacio incluye también aquellas aplicaciones que permiten modificar contenidos existentes (mashup) destinados a su distribución o puesta en común, esto es, contenido generado y distribuido por el usuario (User Generated and Distributed Content -UGDC).

Finalmente, cuando el núcleo del contenido-aplicación no concierne a la capacidad de intervención sobre el contenido ni a su contemplación, sino a su integración en un contexto dialógico de puesta en común, nos situamos en el espacio de la participación delimitado entre las herramientas y la interacción. Entrarían aquí todas aquellas aplicaciones y funcionalidades definidas por su capacidad de incorporar los contenidos en las interacciones sociales, fundamentalmente redes y medios sociales móviles, sean genéricos como Facebook o Twitter, o temáticos, como Open Feint (juegos), Flickr (fotografía), Youtube (vídeo) o GetGlue (TV), en las que el usuario se convierte en un canal poderoso de distribución del contenido (User Distributed Content –UDC) por la vía del comentario, la recomendación, el enlace, el ranking, etc.

En la figura 3 se expresa gráficamente la articulación semántica de los cuatro campos en torno a las tres modalidades de acción del usuario sobre los contenidos/aplicaciones móviles: contemplar, intervenir, dialogar. El tamaño de los círculos expresa relevancia o centralidad, mientras que el grado de inclusión denota dependencia. Así, en el campo de la adaptación predominan las acciones y actitudes orientadas a la contemplación del contenido; en el campo de la gestión, las acciones o actitudes del usuario se orientan a la intervención y el diálogo como complementos eficaces de la contemplación; en el campo de la creación es la contemplación la que se subordina a la capacidad de intervención y, finalmente, en el campo de la participación la capacidad de intervención y la presencia de contenido se orientan en función del diálogo como actitud directriz.

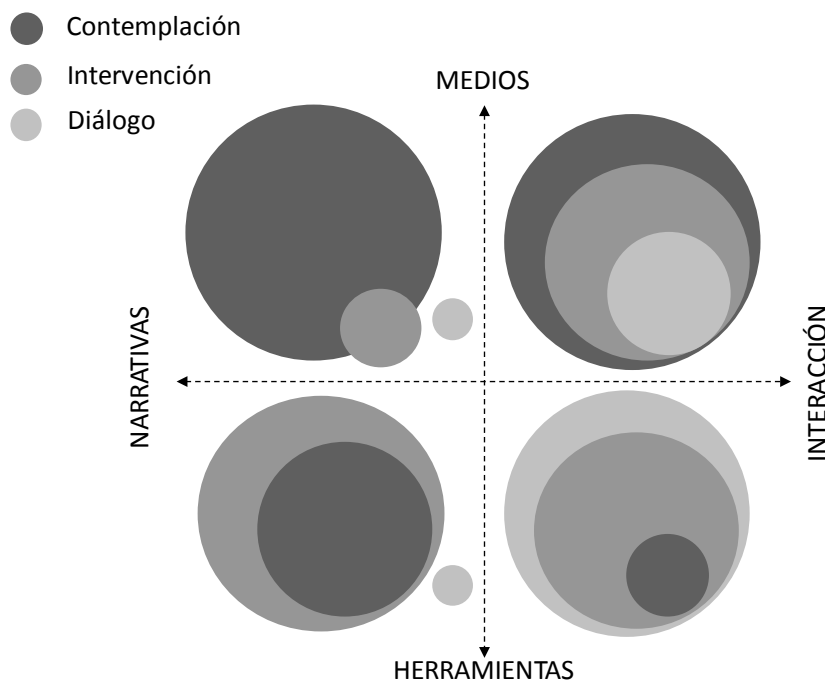


Figura 3: Acciones dominantes en la definición de aplicaciones móviles de contenido. Fuente: Aguado y Martínez, 2013; Scolari, Aguado y Feijóo, 2013.

Buena parte de las aplicaciones y contenidos móviles se sitúan en algún punto del mapa de posiciones trazado por los ejes medios/herramientas y narrativas/interacción, con posiciones definidas en los espacios del contenido, la creatividad, la gestión o la participación. Por ejemplo, un videojuego multijugador online se situaría en la frontera (o próximo a ella) entre el espacio del contenido y el de la participación, mientras que aplicaciones como Instagram (que permiten crear y compartir contenido) se ubicarían en algún punto intermedio entre el campo de la creación y el

de la gestión. Los agregadores de noticias, por otro lado, encuentran su posición natural en la intersección entre el espacio del contenido y el de la gestión. Lo interesante del modelo es que permite visualizar gráficamente como, en las sucesivas actualizaciones de las aplicaciones de contenido, estas tienden a desplazarse de la zona de medios/narrativas hacia la zona de herramientas/interacción, en la medida en que incorporan funcionalidades de intervención e integración social como elementos de valor añadido.

Esta deriva de interfaces y escenarios de consumo apuntan claramente hacia una concepción del contenido fuertemente integrada en la identidad y las interacciones sociales de los usuarios (Noguera et al., 2013), como algo sobre lo que actuar, ya sea para re-crear, co-crear o canalizar. Este proceso, que marca el giro del contenido de una lógica del ver a una lógica del hacer, y que plantea una profunda conexión entre identidad del usuario y consumo cultural, tiene dos consecuencias importantes tanto en el ámbito de los medios tradicionales como en el entorno digital: introduce lo que los usuarios hacen con el contenido en la cadena de valor del producto cultural y convierte a las relaciones sociales en el producto, el objeto de consumo cultural específico (Aguado, 2012; Noguera et al., 2013)..

El ecosistema móvil y la economía de la información personal

Hasta aquí hemos dado cuenta de cómo las transformaciones de la tecnología y los actores del ecosistema móvil han contribuido a transformar el valor del contenido y los ritos de consumo cultural, desplazando los factores de creación de valor del ámbito de la contemplación (calidad, distribución) al de la intervención (integración en las interacciones sociales). La constitución de las relaciones sociales (Aguado y Martínez, 2010; Noguera, 2013) como nuevo objeto de consumo cultural plantea una radical redefinición de la cadena de valor del contenido, al tiempo que abre el horizonte para nuevas formas de monetización y nuevos modelos de negocio (Manjoo, 2012). En el nuevo contexto, el contenido deja de ser el bien objeto de un consumo finalista para integrarse en una dinámica de generación de valor en relaciones sociales a través de la capacidad de intervención del usuario (Aguado y Martínez, 2010; 2014a). El contenido ya no es únicamente objeto de disfrute pasivo, sino que se convierte en un nuevo lenguaje integrado en una concepción lúdica, fluida, ubicua y social de las comunicaciones interpersonales.

En este sentido, el contenido móvil constituye un entorno particularmente denso de actividad del usuario que conecta sus prácticas de construcción y presentación de identidad, sus interacciones sociales y su consumo cultural en un contexto espaciotemporalmente situado. En investigaciones precedentes se han delimitado y contrastado los conceptos de 'egosferas' (me-spheres) y de 'juegos de identidad' (identity games) como base para el estudio del papel del contenido digital (móvil, en nuestro caso) en la articulación de las prácticas de construcción de identidad y las interacciones sociales digitalmente mediadas (Aguado y Martínez, 2010.; Aguado y Navarro, 2013; Aguado y Martínez, 2013).

Sobre esta base y a partir del entorno de la movilidad pueden observarse algunas estrategias innovadoras relevantes en cuanto a modelos de distribución y de negocio (Ballon, 2009; Bloem et al., 2013). No por casualidad, aquellas compañías que se distinguen por la centralidad de la distribución digital del contenido en su estrategia de desarrollo son, al mismo tiempo, aquellas que sitúan el 'mobile first' como vector determinante de su evolución. El interrogante que surge, en este sentido, es por qué empresas con modelos de negocio y ámbitos de actividad muy diferentes (Apple en la comercialización de hardware y componentes; Google en la optimización de buscadores a través de la segmentación de publicidad o Facebook/Twitter en la provisión de servicios de redes sociales, por ejemplo) y notablemente alejados de las industrias del contenido

(excepción hecha del caso de Amazon) colocan la distribución de contenido y el posicionamiento en el ecosistema móvil como centro de su estrategia (Manjoo, 2012).

Por su naturaleza específica (Ling, 2010; Aguado y Martínez, 2010), los dispositivos móviles plantean una vinculación sin precedentes entre dispositivo, consumo e identidad de los usuarios (AOL-BBDO, 2012). Ésta se sustenta sobre una relación predominantemente unívoca y coherente entre dispositivo e identidad del usuario: a diferencia de otros dispositivos (TV, consola, PC, laptop), lo que ocurre en un dispositivo móvil (tableta o smartphone) tiene que ver con un determinado usuario. A la coherencia en los perfiles y datos de comportamiento de uso y consumo de los dispositivos móviles se suman además dos aspectos decisivos. De un lado, la sensibilidad ambiental (context awareness), esto es, la capacidad de ubicar espaciotemporalmente los comportamientos del usuario y de asociarlos a las métricas derivadas de los distintos sensores (geolocalización, movimiento, dirección, etc.) y de las pautas de consumo (uso de aplicaciones, contactos, comunicaciones, etc.). De otro lado, su capacidad de canalizar la actividad del usuario (comunicaciones y servicios, incluyendo en un lugar privilegiado al consumo cultural) hacia otras plataformas y dispositivos y de unificar el aporte de datos sobre esa actividad a través de la sincronización en la nube.

Esta especificidad hace al entorno móvil –y la desaparición a corto/medio plazo de la actual diferenciación entre Internet fijo e Internet móvil (Ballon, 2009; Bloem et al. 2013)- un factor de aceleración de la denominada 'economía de la información personal'. La consolidación de la red como repositorio de información multidimensional sobre los usuarios y su comportamiento constituye ya el territorio para la experimentación con modelos de negocio basados en la gestión y explotación de perfiles (Acquisti, 2010; OECD, 2010; Tucker, 2010; Gómez y Feijóo, 2013). La recopilación, gestión y explotación de información personal en conjuntos de datos coherentes y operativos (perfiles) es un activo relevante en muchos servicios digitales: su procesamiento facilita la mejora de la segmentación y la adaptación funcional y situada de la publicidad (por ejemplo, en el caso de los modelos de publicidad contextual) y de la oferta de producto (sistemas de recomendación) (Punie, et al., 2009). El informe de conclusiones del World Economic Forum de 2011 identifica la información personal (personal data) como una nueva clase de activo económico (WEF, 2011). En la medida en que el contenido cataliza la actividad del usuario en el entorno digital –especialmente en movilidad (AOL-BBDO, 2012)- y lo articula con aspectos esenciales de su identidad (sus redes sociales, sus comunicaciones, su consumo de ocio digital), el ámbito de la información personal deviene un contexto de interés prioritario.

Este horizonte apunta a la transformación del ecosistema mediático convencional en el que el núcleo de la cadena de valor del contenido residía en la captación prácticamente indiscriminada de audiencias a través de una estructura de producción y distribución optimizada (monetización de la atención a través de la publicidad): en el nuevo ecosistema digital el valor se desplaza hacia la captación de información exhaustiva sobre el usuario y la capitalización de sus acciones sobre el contenido (monetización de la información personal a través de servicios en escala) (Lytras et al. 2008; Aguado y Navarro, 2013). La relevancia de las tecnologías móviles reside aquí en su especificidad en cuanto a la vinculación unívoca con el usuario, su condición vertebradora de las nuevas estrategias de distribución, su condición de motor de una nueva lógica del consumo de contenido y su conexión con la situación espaciotemporal del usuario.

En este contexto el contenido móvil se convierte en una puerta de acceso privilegiada a información relevante sobre el usuario, sus preferencias, sus rutinas cotidianas y sus relaciones sociales, al tiempo que en un vector de escenarios de consumo cross-media que extienden la capacidad monetizadora de los modelos de negocio basados en la información personal a otros entornos. La centralidad del contenido en la estrategia de los denominados 'gigantes de Internet'

(Apple, Google, Facebook y Amazon) radica pues en su articulación como plataformas cross-media especializadas en la monetización de la información personal. La consolidación de ésta como activo económico plantea, sin embargo, dos tipos de desafío complementarios:

De una parte, una reordenación del ecosistema mediático en la que los medios tradicionales pierden su posición privilegiada de acceso a la producción de contenido y a los usuarios finales (reintermediación), precisamente por su incapacidad en la orientación del modelo de negocio del contenido hacia la explotación de la información personal (Aguado y Navarro, 2013).

De otra parte, la irrupción del nuevo recurso económico de la era digital (Gómez y Feijóo, 2013) sitúa a legisladores y reguladores ante desafíos importantes en cuanto a políticas sobre privacidad y transparencia que forman parte no sólo del debate sobre protección de derechos y libertades, sino, al mismo tiempo, de la competitividad en un ámbito económico de creciente importancia (Feijóo et al. 2009; WEF, 2011; Gómez y Feijóo, 2013).

A modo de conclusión, la figura 4 sintetiza las conexiones argumentativas expuestas en el presente trabajo y las tres grandes áreas de innovación caracterizadas por la influencia del desarrollo de los contenido móviles y los servicios asociados a ellos: La expansión de la cadena de valor del contenido, los nuevos escenarios de consumo de contenido y los nuevos modelos de negocio basados en la información personal.

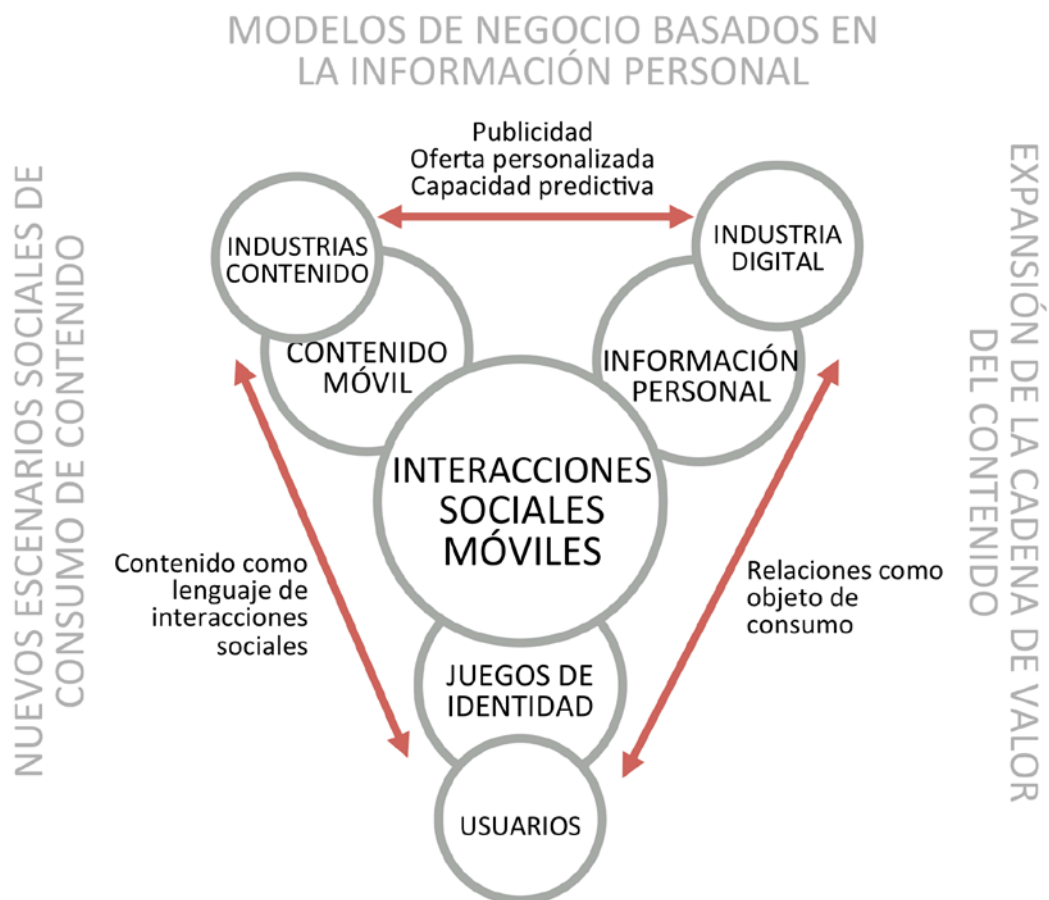


Figura 4: Vectores de innovación en torno al contenido móvil y servicios asociados. Fuente: Elaborado por los autores.

Referencias

- Aguado, J.M. (2013). "La industria de contenido en la era post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades". *Notícias e Mobilidade: Jornalismo e Dispositivos Móveis*. LabCom, Universidade de Beira Interior, Portugal, 5-28.
- Aguado, J.M.; Feijóo, C. & Martínez, I.J. (2011). "Contenidos digitales y comunicación móvil: hacia la transformación de Internet", *Derecho a Comunicar*, 2 (3), 1-15.
- Aguado, J.M.; Feijóo, C.; Martínez, I.J. & Roel, M. (2012) "Mobile Television, A Paradigmatic Case of the Uncertainties and Opportunities of the New Media Ecosystem", in: Abruzzese, A.; Barile, N.; Gebhardt, J.; Vincent, J. & Fortunati, L. (Eds.) (2012) *The New Television Ecosystem*. Peter Lang, Frankfurt am Main, 2012, 141-158.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2010). "Liquid digital selves: Mobile Media Implicit Cultures, Social Relations and Identity Management", *Encyclopaedia: Journal of Phenomenology and Education*, 15(1), December 2010, 63-88.
- Aguado, J. M., & Martínez, I. J. (2013): "The relationship is the medium: Understanding media in a mobile age". *Comunicación al International Workshop: Living Inside Mobile Social Information*, College of Communication, Boston University, Boston, MA, 21-24 abril de 2013.
- Aguado, J. M., & Navarro, H. (2013). "Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales". In Aguado, J.M., Feijóo, C., & Martínez, I.J.: *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona, Gedisa., pp. 57-78.
- AOL-BBDO (2012) "Seven Shades of Mobile. The Hidden Motivations of Smartphone Users". Research Report. October, 2012. URL: <http://advertising.aol.com/sites/default/files/content/download/attachment/research/aol-bbdo-7-shades-mobile-abstract-final.pdf>
- Acquisti, A. (2010). *The Economics of Personal Data and the Economics of Privacy. 30 Years after the OECD Privacy Guidelines*. OECD (2010)
- Ballon, P. (2009). "The Platformisation of the European Mobile Industry". *Communication & Strategies*, 75, 3rd quarter, pp. 15-34.
- Bloem, J.; van Doorn, M.; Duivesteyn, S. & Sjöström, A. (2013) *The App Effect*. VINT, Barlet, The Netherlands.
- Castellet, A. (2012). *El ecosistema del contenido móvil: Actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. PhD Dissertation. Universidad de Murcia, Spain.
- Castellet, A.; Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2012) "Towards a medium-less ecosystem: The impact of app stores in the digital content environment" Paper presented at the I Technological Innovation in a Mobile World Conference. Universidad de Murcia, 7 de diciembre, 2012.
- Feijóo, C., Gómez Barroso, J.L., Aguado, J.M. & Barrero, S. (2012) "Mobile gaming: Industry challenges and policy implications". *Telecommunications Policy*, 36(3), pp. 212-221.
- Gómez Barroso, J.L. & Feijóo, C (2013). "Hacia una economía de la información personal", in Aguado, J.M.; Feijóo, C. & Martínez, I. (2013), *La Comunicación Móvil: Hacia un Nuevo Ecosistema Digital*. Barcelona, Gedisa (in print).
- Feijóo, C., Lindmark, S., et al. (2013). "Public and commercial modes of access to content and information in the digital era". *Culture and Education*. IP/B/CULT/IC/2012-018. European Parliament. Brussels
- Feijóo, C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gomez-Barroso, J. (2009). "Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: mobile content". *Telematics & Informatics*, 26(3), pp. 282-292.

- Feijóo, C.; Pasco, C.; Misuraca, G & Lusoli, W. (2009). "The next paradigm shift in the mobile ecosystem: mobile social computing and the increasing relevance of users" *Communications & Strategies*, nr. 75, 3rd Quarter, 2009, 57-77.
- Filloux, F. (2013) "Facebook Home: Another Android Lock Pick". Monday Note. URL: <http://www.mondaynote.com/2013/04/07/facebook-home-another-android-lock-pick/>
- Google & Ypsos (2012) *The New Multi Screen World*. Recuperado el 27 de septiembre de 2012 de <http://www.thinkwithgoogle.com/insights/library/studies/the-new-multi-screen-world-study/>
- Khalaf, S. (2013). "Flurry Five-Year Report: It's an App World. The Web Just Lives in It". Flurry Analytics. URL: <http://blog.flurry.com/bid/95723/Flurry-Five-Year-Report-It-s-an-App-World-The-Just-Web-Lives-in-It>
- Lee, E. (2012) "Apple's iTunes Would Be One of World's Biggest Media Companies", URL: <http://go.bloomberg.com/tech-blog/2012-12-03-apple%E2%80%99s-itunes-would-be-one-of-world%E2%80%99s-biggest-media-companies/>
- Ling, R. (2010) *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*. Massachusetts, MIT Press.
- Luchetta, G. (2013). "The Law and Economics of Intermediaries of Personal Information". Centre for European Policy Studies. Available at: <http://ssrn.com/abstract=2228358>
- Lytras, M.D. ET al. (2008) *Web 2.0: The Business Model*. Berlin, Springer.
- Manjoo, F. (2012). "The Great Tech War of 2012". *Fast Company*, November 2011. Url: <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook>.
- Noguera, JM; Villi, M.; Nyiro, N.; De Blasio, E. & Bourdaa, M. (2013). "The role of the media industry when participation is a product". In Carpentier, N., Schroder, K. & Hallett, L. *Audience Transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. Routledge Studies in European Communication Research and Education [in print].
- OECD (2010) *OECD Privacy Guidelines*. Joint Action of the Working Party for Information Security and Privacy (WPISP) and the Working Party on the Information Economy (WPIE). December 2010. [Http://www.oecd.org/internet/ieconomy/46968839.pdf](http://www.oecd.org/internet/ieconomy/46968839.pdf)
- Perry, M. (2012). "Newspaper Ad Revenues Fall to 60-Yr. Low in 2011" URL: <http://mjpperry.blogspot.com.es/2012/02/newspaper-ad-revenues-fall-to-50year.html>
- Pew Research Centre (2013). *The State of the News Media 2013*. URL: <http://stateofthemedias.org/2013/overview-5/>
- Punie, Y; Lusoli, W.; Centeno, C.; Misuraca, G. & Broster, D. (2009). *The Impact of Social Computing in the EU Information Society and Economy*. JCR Scientifical and Technical Reports. European Commission. URL: <ftp://ftp.jrc.es/pub/EURdoc/JRC54327.pdf>
- Purcell, K.; Rainie, L.; Mitchell, A.; Rosentiel, T. & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer. How internet and cellphone users have turned news into a social experience*. Pew Research Centre. Project for Excellence in Journalism. URL: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Understanding_the_Participatory_News_Consumer.pdf
- Scolari, C. A., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2012). "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications", *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6 (2). URL: <http://online-journals.org/i-jim/article/view/1880>
- Scolari, C.; Aguado, J.M. & Feijóo, C. (2013). "Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones", in Aguado, J.M.; Feijóo, C. & Martínez, I. (2013), *La Comunicación Móvil: Hacia un Nuevo Ecosistema Digital*. Barcelona, Gedisa (in print).

- Tucker, C. (2010) "The Economics Value of Online Customer Data".
<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/46968839.pdf>
- World Economic Forum (2011). Personal Data: The Emergence of a New Asset Class. URL:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf
- Xu, H.; Rossom, M.B., Gupta, S. & Carroll, J.M. (2012). "Measuring Mobile User's Concern for Information Privacy". Paper presented at 33rd International Conference on Information Systems. Orlando, FLA. URL:
http://faculty.ist.psu.edu/xu/papers/Xu_etal_ICIS_2012a.pdf

Generación me, tecnofilia y smartphones: un análisis cualitativo

Navarro-Güere, Héctor; García-Jiménez Leonarda

Resumen

No parece haber duda del hecho de que la telefonía móvil inteligente ha penetrado en muy pocos años de forma rápida y general en el ámbito profesional y personal de los españoles. Se ha integrado de forma natural en los usos diarios de todos y en especial en aquella franja edad de la población que ha nacido en esta tecnología o que la han incorporado a sus hábitos a muy temprana edad. En este contexto, la generación me –también generación y, integrada por los nacidos entre 1980 y 2000– se ha caracterizado por un cierto narcisismo, un constante uso de la tecnologías digitales y en especial de la telefonía inteligente. Así, el smartphone se ha convertido en un objeto cultural –propio al proceso de construcción social de la tecnología – que tiene un gran potencial de conexión en red, y cuyas capacidades multimedia lo convierten en un importante dispositivo no solo de consumo sino sobre todo de gestión, modificación y producción de contenidos.

Esta comunicación se centra en el uso, consumo y percepción que de los smartphones tienen los nativos y adaptados digitales. Para ello se ha optado por la metodología de entrevistas en profundidad y dinámicas de grupo a adolescentes (14-17 años) y jóvenes (18-29 años) residentes en Barcelona, Madrid y Murcia. En las entrevistas se incluyen cuestiones relacionadas con el tipo de dispositivo móvil y Apps, la motivación en la adquisición, las expectativas, el uso y la percepción.

Los principales resultados del estudio de campo muestran como la telefonía móvil inteligente ha sido naturalizada y objetivada como un elemento más de la vida cotidiana. Los adolescentes y jóvenes entrevistados la perciben como parte de su propia identidad, destacan la facilidad y uso intuitivo de los dispositivos, también la posibilidad de personalizar y “hacerlo suyo” desde el primer momento. Se puede decir también que perciben a los smartphones como el metadispositivo –como el dispositivo de dispositivos–, que cumple y responde a un gran abanico de necesidades y usos relacionados. Todas estas cuestiones apuntan a una percepción muy positiva sobre la tecnología, una marcada actitud tecnófila que conlleva la casi total ausencia de crítica por parte de los sujetos informantes.

Finalmente, este resumen de comunicación se enmarca en el proyecto “Evolución del medio móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios” (Programa Nacional de I+D. Ref.: CSO2009-07108).

Palabras clave:

teléfonos móviles inteligentes, jóvenes, adolescentes, nativos digitales, generación me.

Contexto

La generación me (o generación y) define a aquellos jóvenes nacidos a partir de las década de los ochenta hasta el año 2000. Son hijos de la revolución de las telecomunicaciones de los

setenta y han nacido y construido su identidad inmersos en la cultura digital, consolidada definitivamente mediante la pantalla del teléfono móvil.

Jean Twenge (2006), en su conocido (y polémico) libro *Generation Me*, habla de unos jóvenes narcisistas, en los que la importancia por el propio yo ha sustituido al resto de preocupaciones (como por ejemplo, tener una filosofía de vida), hasta tal punto que el último valor, el valor supremo, es no depender de nadie. El primer paso es el yo, el cuidado de la autoestima y a continuación vienen el resto de realidades. En lo relativo a los nativos digitales, para la autora las normas sociales han terminado fallando frente a la emergencia del individuo total (ej. Problemas de autoridad con los profesores), que presenta poco respeto por el bienestar de los demás. Según Twenge, los jóvenes y adolescentes que conforman esta generación creen que su opinión está en igualdad de condiciones que la opinión de los expertos, una horizontalidad (frente a la verticalidad y la jerarquía de otro tiempo) que está generando algunos problemas en los procesos educativos. Pero no todo es negativo en este análisis que realiza la psicóloga estadounidense. Nos encontramos con unos jóvenes que creen no hay una sola manera correcta de vivir (Twenge, 2006, p. 19), una generación que es más abierta a la hora de compartir sus propias experiencias, más tolerante y que acepta mejor la diversidad.

Podríamos objetar que la aproximación de la autora es un tanto generalista. Tal y como recogen Espinar y González (2008), en los análisis de la relación que los jóvenes mantienen con las tecnologías digitales ha habido dos posturas claramente enfrentadas: la de aquellos que ponen el acento en los efectos perversos que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen sobre los jóvenes, pues han crecido demasiado rápido y sin infancia (con autores como Neil Postman, David Elkind o Marie Winn). Por otro lado, hay quienes ven a las TIC como un instrumento favorecedor de la creatividad y la realización personales (Don Tapscott, Jon Katz o Douglaas Rushkoff), las TIC como las herramientas capaces de potenciar, de manera casi automática, el progreso humano. En este sentido, es probable que ambas posturas sean un tanto ingenuas y que la comprensión de la generación me requiera que contemplemos ambas posturas como caras diferentes de una realidad que siempre es poliédrica y dialéctica.

De esta manera, hace falta "un análisis riguroso que tenga presente el contexto social en el que se usan las TIC, las diferencias sociales que las caracterizan y, por su puesto, las distintas formas en que son utilizadas" (Espinar y González, 2008, p. 112). En este sentido, es muy probable que el estar constantemente on line, especialmente mediante la pantalla del teléfono móvil, lo que esté haciendo es complejizar en mayor medida la comprensión del fenómeno. Nos encontramos, pues, con una generación que hoy construye su identidad, no solamente con las experiencias directas e incluso mediáticas de otro tiempo, sino también las digitales, lo que pone al alcance de los más jóvenes una cantidad de materiales simbólicos inimaginables hace tan sólo unas décadas.

El discurso sobre la tecnología en los ochenta estuvo invadido de posturas positivistas. Detractores y fieles se referían a que la tecnología nos iba a proveer de toda una serie de avances, en un discurso ideológico en el que tecnología era equivalente a desarrollo. Algunas de las ideas que conformaron este discurso fueron: el acceso al siguiente estadio de desarrollo estará mediado por una revolución (de la información, post-industrial, tecnotrónica, de las telecomunicaciones,...); el principio del tecno-igualitarismo: todos somos iguales ante la tecnología y, en consecuencia, tendríamos que reaccionar igual ante el cambio tecnológico; o que los verdaderos cambios producto de las nuevas tecnologías se conciben en el marco de un horizonte lejano. También se destacó el papel de la tecnología como organizadora espacial, como conformadora de una atmósfera donde la vida sólo es posible si se está conectado a la

Red, único proveedor del oxígeno informacional. En definitiva, el cambio social, de manera un tanto determinista, era visto como consecuencia del cambio tecnológico (González, 1998).

En las siguientes años los investigadores plantearon el problema específico de la tecnología de los dispositivos móviles en el terreno más social e individual: como extensión y amplificación de nuestro cuerpo. Fidalgo (et al, 2013) cita como ejemplo a varios autores, quienes desde diferentes ámbitos han estudiado el fenómeno. Así, Groening⁷⁴ señala que el dispositivo constituye el más novedoso y más versátil de los medios electrónicos al permitir la asunción y propagación de la identidad. Por otra parte, Ling⁷⁵ se refirió al capital social existente en las relaciones mediadas por el móvil, que se crea y ve reforzado por el aumento en la frecuencia de las interacciones y por el contacto permanente. Goodman⁷⁶ escribió sobre los SMS que mantienen relaciones periféricas, Fox⁷⁷ incluso habló de la idea de que los cotilleos refuerzan la cohesión de los grupos. Igualmente, Turkle⁷⁸ habló de la tecnología como arquitectura de la intimidad y la arquitectura de divulgación (disclosure) las cuales permiten, en el caso de la estrategia de Facebook, la alteración de la interfaz en pro de la sensación de control por parte del usuario; si bien, con la intención final de que este añada cada vez más datos personales⁷⁹. En este tema en particular, el diseño de la plataforma ha evolucionado de modo que el usuario comparte cada vez más contenidos y se vuelve más transparente con la idea de disponer de un mayor control sobre esos datos y su perfil, aunque obviamente, en realidad, esto no se produzca. Podría decirse que esa supuesta transparencia o control del usuario sobre su privacidad no es sino otra de las creencias articuladoras de la ideología tecnológica.

Stald (en Fidalgo⁸⁰) en un estudio con jóvenes, identidad y comunicación móvil, presenta el concepto de "identidad móvil", caracterizado principalmente por la "fluidez de la identidad, que es constantemente negociable. Dicha fluidez está basada en cuatro ejes: 1) disponibilidad; 2) experiencia de presencia –la presencia social en el espacio público se ve invadida por la comunicación móvil en curso; 3) log personal para actividades, redes y comunicación de experiencias –un papel que tiene implicaciones tanto para las relaciones entre el individuo y el grupo, como para la experiencia emocional; y 4) aprendizaje de las normas sociales.

Estos autores muestran parte de la cosmogonía de la comunicación móvil de la forma en que la sociedad percibe la tecnología de la intimidad y sus efectos sobre el individuo. Se trata del modo en que la tecnología se sitúa cada vez más ligada a nuestro ser, como nuestras relaciones humanas son mediadas por la tecnología. Los individuos estaban acostumbrados a ver la interfaz como frontera. Sin embargo, las interfaces son más eficaces cuanto menos visible se vuelve y se percibe ese límite.

La pantalla de cada día

Se puede decir que las pantallas se han convertido en la metáfora de la comunicación digital. Por una parte, son escaparate y soporte de visualización (unidireccional) y por otra, son mediadoras, propician el diálogo, son la entidad de intercambio (bidireccional): trascienden su propia

74 Autor citado en: Fidalgo, A.; Serrano-Tellería, A.; Carvalheiro, J.R.; Canavilhas, J.; Correia, JC (2013): «El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, La Laguna.

75 Ibidem

76 Ibidem

77 Ibidem

78 Ibidem

79 Ibidem

80 Ibidem

materialidad física como superficie tangible y trascienden la entidad física del usuario como universo del “aquí y ahora” para ofrecer interactividad, simulación e inmersión (Gabelas y Marta, 2008).

Las pantallas son “una ventana-bisagra que podemos denominar como percepción de lo presencial y lo virtual. “Presencialidad y virtualidad, [...] dos realidades complementarias” (Gabelas y Marta, 2008). Así se han convertido en auténticas ventanas del mundo; toda información es mirada a través de ellas:

los paradigmas comunicacionales actuales parecen haberse construido en torno a una retórica esencialmente basada en la importancia de la imagen en movimiento, junto con la disponibilidad de la nueva dinámica de acceso a la información. (Cardoso, 2011)

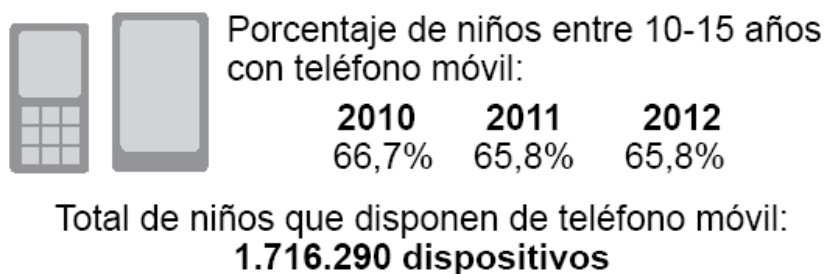
Las pantallas son lugares de producción, circulación, consumo y reproducción que «buscan dar sentido mediante actividades multimedia a prácticas íntimas deslegitimadas en una cultura comunitaria.» (Leonardo, 2011).

Datos sobre menores y *smartphones*

El smartphone se ha convertido en un objeto cultural –propio al proceso de construcción social de la tecnología – que tiene un gran potencial de conexión en red, y cuyas capacidades multimedia lo convierten en un importante dispositivo no solo de consumo sino sobre todo de gestión, modificación y producción de contenidos.

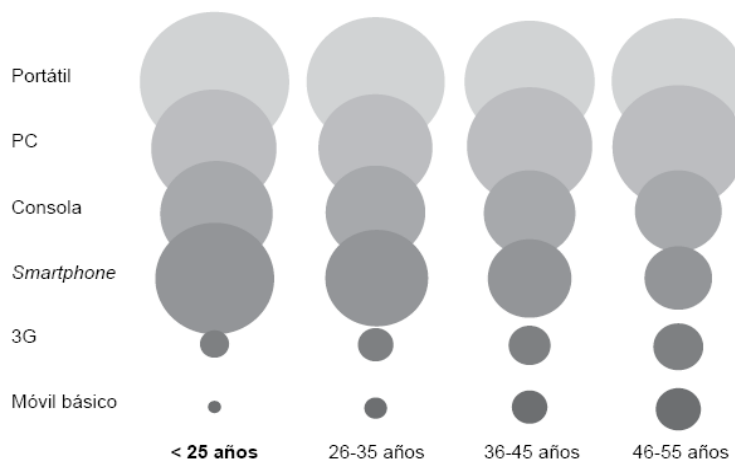
El 95,9% de las viviendas en España disponen de teléfono móvil (INE, 2013) y España es el segundo país de la Unión Europea con una tasa de penetración más alta en telefonía inteligente (Fundación Orange, 2012). El alcance de los smartphones se ha multiplicado con la conexión a internet y los ha convertido en una especie de navaja suiza con una elevada capacidad de descarga, reproducción y consulta de contenidos. Y su inserción entre los más jóvenes cada vez cobra una mayor importancia. Esta situación ha provocado una agudización de las estrategias de las operadoras telefónicas y un creciente interés de la comunidad académica por la relación entre teléfonos y jóvenes, su uso y consumo, así como su carácter lúdico-expresivo, referencial, comunicativo y psicosocial (Ramos y Jiménez, 2007; Moreno y García, 2006; García y Monferrer, 2009; Leonardo, 2011; Navarro, et al, 2012).

Figura 1: Telefonía móvil en España entre los niños. Fuente INE (2013)



Esta «tercera pantalla» –o «pantalla de bolsillo»– parece seguir una lógica superada que demuestra la progresiva abolición de su propia especificidad: el camino hacia un solo aparato convergente (Leonardo, 2011).

En este contexto son los más jóvenes los que tienen un protagonismo sobresaliente y representan al grupo de usuarios que más medios consumen de forma simultánea, en comparación con el segmento adulto. Veamos algunos datos. Según el estudio de Bringué y Sádaba (2011) sobre el consumo de dispositivos móviles entre menores en España, los teléfonos móviles son la «pantalla estrella» y la más característica entre los menores. Las



razones que explican esta especial afinidad son múltiples: más allá de la independencia y la movilidad que permiten, no se puede perder de vista que los menores perciben los teléfonos móviles como una pantalla realmente personal. Este carácter único hace que su relación con este dispositivo sea especial y deseado entre los más pequeños. Este mismo estudio cuantitativo también señala que los dispositivos móviles lo adquieren principalmente en forma de regalo. No es menos importante quién paga la factura. De acuerdo con el informe, el 74% de los menores españoles de entre 10 a 18 años son sus padres los que financian estos gastos, mientras que el 23% lo hace con sus propios fondos.

Figura 2: Tenencia de dispositivos móviles en España. Fuente: IAB (2012)

Los teléfonos móviles son la pantalla estrella y la más característica entre los menores. Las razones que explican esta especial afinidad pueden ser múltiples: más allá de la independencia y de la movilidad que permite, no se puede perder de vista que los menores perciben el móvil como una pantalla realmente personal. Este carácter único hace que su relación con este dispositivo sea especial entre los más pequeños. Sobre Redes Sociales y creación de contenidos, casi un 40% de los menores poseen página web propia o han generado alguna vez algún blog, fotoblog o al algún espacio para difundir sus vídeos. Por edades, el perfil como creador de contenidos aumenta constantemente y se da un salto cualitativo en la posibilidad de configurar contenidos a partir de los 14 años; a partir de los 16 años son la mitad los que construyen y administran sus propios blogs o páginas web. El contenido de las creaciones interactivas de estos menores guarda estrecha relación con sus preferencias en el momento de utilizar internet. Así, los contenidos más visitados –música, deportes o juegos– son también la temática más frecuente de sus propias páginas web o blogs. Contar la propia historia personal, a modo de diario, es una preferencia para uno de cada cuatro de los creadores (Bringué y Sádaba, 2011).

Metodología, muestra y variables del estudio

A partir de un contexto inicial sobre la tecnología, cultura y consumo juvenil, enfocamos el objetivo de este artículo que no es otro que el de analizar la percepción y uso de la telefonía móvil inteligente por parte de los jóvenes españoles de los grupos de edad entre 14-17 años y 18-29 años. Para ello, se ha escogido una muestra de conveniencia: jóvenes con dispositivos

móviles con tecnología Iphone, Android y Blackberry, que viven en Alicante, Barcelona, Cartagena y Murcia, realizadas entre mayo de 2011 y marzo de 2012⁸¹, y se ha optado por la técnica de entrevistas en profundidad.

En esta técnica se han empleado guiones semi-estructurados y de composición variable según los segmentos de población con el fin de proporcionar una máxima flexibilidad para poder ir adaptando la orden de las preguntas en función de los interlocutores y el curso de la propia dinámica de la entrevistas ⁸².

| Dispositivo móvil | Género | Adolescentes | | Jóvenes | |
|-------------------|--------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| | | Grupo 14-17 años | Grupo 18-29 años | Grupo 30-59 años | Grupo >60 años |
| Android | Hombre | 4 | 4 | 4 | 4 |
| | Mujer | 1 | 5 | 6 | 0 |
| Blackberry | Hombre | 1 | 1 | 3 | 1 |
| | Mujer | 1 | 2 | 0 | 0 |
| Iphone/Ipad | Hombre | 1 | 4 | 8 | 3 |
| | Mujer | 1 | 1 | 4 | 0 |
| Totales | | 9 | 16 | 25 | 8 |

Figura 3: Muestra y variables del estudio general. Fuente: elaboración propia

Las entrevistas han incluido cuestiones relacionadas con el tipo de smartphone y sus aplicaciones, la motivación en la adquisición, las expectativas, el uso y la percepción, todo ello a partir de una muestra de conveniencia de usuarios de telefonía inteligente. Los resultados han sido interpretados de manera cualitativa. Para las entrevistas grabadas se ha optado por hacer análisis manual: se han grabado con el permiso de los participantes, para su posterior transcripción con el objetivo de no perder información y evitar errores de interpretación derivados del proceso de comunicación entre el entrevistador y la persona entrevistada, y también para incluir las respuestas de los personas entrevistadas (citas textuales) dentro del estudio tal y como ellos los han formulado.

Ciertamente, durante un largo periodo de tiempo, en las ciencias sociales ha habido un intenso y polémico debate sobre la rigurosidad de las técnicas cualitativas hacia las cuantitativas y a la inversa (Conde, 1990), pero también es cierto que ambas tienen propósitos diferentes tal y cómo

81 Exactamente, las entrevistas se hicieron entre mayo y diciembre de 2011 y los grupos de discusión entre enero y marzo de 2012.

82 Esta comunicación se enmarca en el proyecto "Evolución del medio móvil en España: Actores, contenidos, modelos de negocio y percepción de los usuarios" (Programa Nacional de I+D. Ref.: CSO2009-07108).

pone de manifiesto Van Maanen (1982), puesto que mientras las segundas pretenden establecer tendencias y llegar a conclusiones estadísticamente fiables y extrapolables, las primeras tienen la voluntad de analizar las dimensiones subjetivas de los actores involucrados en los fenómenos.

Resultados del estudio: Qué opinan los jóvenes y adolescentes sobre sus *smartphones*

Seguidamente se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas y grupos de discusión realizadas a jóvenes y adolescentes respecto a sus terminales. Éstas se muestran de forma comparativa, con frases y citas textuales, y cuadros con aspectos destacables.

Sobre modelo-plataforma, adquisición, motivación y expectativas

Hay aspectos comunes y diferentes entre los dos grupos estudiados. Con respecto a las similitudes, la mayoría de los entrevistados de ambos grupos reconoce que el *smartphone* es su primer teléfono móvil inteligente, con entre uno y dos años de antigüedad. Un terminal que cumple las expectativas generadas, si bien son los jóvenes los que presentan un mayor grado de satisfacción:

En absoluto imaginaba pudiese tener tantas aplicaciones, el acceso a la radio en otros idiomas, traductor, juegos y chorradas (sic) varias; sigo teniendo el mismo móvil tres años después y todavía no lo he renovado porque sigue haciéndome un papelón. Ahora mismo no concibo mi vida diaria sin tener mi teléfono y estar conectado. Estoy totalmente satisfecho.

Tanto los jóvenes como los adolescentes presentan tendencias diferentes en cuanto a la motivación de compra o el proceso de adquisición. A la hora de decidir el dispositivo móvil, los adolescentes afirman que ha sido por moda y por influencia de la publicidad: “Veía el de los anuncios y ya me cansé del que tenía”. No así los jóvenes entrevistados, para los que las prestaciones han sido el principal motor en la compra del terminal, siendo la posibilidad de conexión a internet la más valorada de todas. Sin embargo, para los adolescentes, no es tanto la conexión a internet como que el terminal tenga pantalla táctil, sea rápido y de fácil interconexión con el ordenador. De esta manera, los nativos digitales más jóvenes valoran el terminal más que como una puerta de entrada a la *www* y como un “sustituto del ordenador portátil”. Otra diferencia que se observa sobre el proceso de adquisición es que para la mayoría de adolescentes ha sido un regalo de sus padres, incluso hay quien habla de que “fue un premio por las buenas calificaciones obtenidas en el curso escolar”. Se podría decir que hay una relación de este dato respecto al perfil socio-demográfico: dependencia económica de los entrevistados (ver criterios de la muestra en el subapartado “Metodología”). Es decir, el regalo como reconocimiento por el esfuerzo, materializado en un gadget tecnológico. La segunda opción de adquisición del terminal móvil ha sido gracias a ofertas promocionales de las operadoras; muy pocos optan por la compra directa del *smartphone*. Esta tendencia es diferente entre los jóvenes, quienes adquieren el terminal mediante promociones de la compañía o, simplemente, como “una decisión propia”.

Tanto jóvenes como adolescentes coinciden en que el uso del *smartphone* es “muy intuitivo”, “fácil”, “apenas darle un vistazo”, “muy sencillo”, “muy simple”. Algunas dificultades señaladas por una minoría son el manejo de servicios puntuales como del App Store (para usuarios de iPhone y/o iPad), realizar los ajustes iniciales o descargar juegos.

En general, los entrevistados tienen una visión positiva de sus propias habilidades con el terminal. De esta manera, se definen a sí mismos como usuarios “bastante avanzados”, “experimentados”, “nivel medio” debido a que utilizan y experimentan un amplio abanico de

Otro aspecto destacado es la percepción que sobre las aplicaciones (App) y software tienen los usuarios. En general, los nativos digitales se muestran conformes y satisfechos con sus servicios de aplicaciones, entre las que se encuentra mejor posicionada el App Store (Apple). Ésta junto al Android Market y la Blackberry App World son los escaparates de aplicaciones más conocidos y utilizadas. La principal fuente de información para descubrir nuevas aplicaciones son los amigos o por iniciativa propia, de manera minoritaria los usuarios utilizan fuentes de información alternativa, como los blogs o webs especializadas. Se valora la gratuidad de los servicios aunque sean más lentos o de peor calidad debido a que aplicaciones: "Hay muchas". "Seguro que hay otro camino para encontrar alternativas a las de pago", "No quiero gastar más de los que pago por la tarifa", "No merece la pena pagar o las versiones de prueba son muy útiles".

Hay una mayor aceptación de las aplicaciones de pago por parte de los jóvenes quienes valoran la constante actualización y el precio económico, y minoritariamente algunos optan por la gratuidad.

Las aplicaciones favoritas de los jóvenes son: Tuenti, Facebook, Whats App, Angry Birds, You Tube, en este orden. En general tienen instaladas aplicaciones de correo-e (Yahoo), juegos (Póker), redes sociales, mensajería instantánea (Messenger), servicio de Voz IP (Skype), Point, Fotografía (Photo Scape, Instagran), Loctas Light, Endo Mondo y Titanium Back Up (copias de seguridad online).

Con respecto al adolescentes, las aplicaciones más exitosas son (por orden de importancia): Whats App, redes sociales (sobre todo Facebook), medios de comunicación y aquellas relacionadas con el mundo de la fotografía, You Tube, Skype y GPS. Todos, de manera unánime, utilizan de manera más asidua las redes sociales, servicio al que los adolescentes añaden los juegos y los jóvenes el Whats App.

Finalmente, la figura 5 muestra qué opinan los dos grupos de entrevistados en base a once enunciados. La idea ha sido recoger su primera impresión. Cierran esta figura dos enunciados: "Mi smartphone es excelente para..." e "Y no es bueno para...", que ayudan a completar la visión global que tienen sobre sus dispositivos móviles.

Figura 5. Qué opinan los adolescentes y jóvenes entrevistados sobre sus smartphones. Fuente: Elaboración propia.

| Enunciado | Las respuestas más comunes fueron: | |
|---|---|---|
| | Adolescentes | Jóvenes |
| "Echa de menos mi antiguo teléfono móvil" | Todos opinan que no. Afirman que teniendo esto ¿para qué tener otro? Entre sus ventajas están: pantalla táctil, conexión WIFI, rapidez, comodidad, ligereza, potencia y buena cobertura". | "Unanimidad: ningún entrevistado echa de menos su antiguo teléfono móvil. "Ahora es mucho más que llamar y enviar mensajes". "Este me lo ha dado todo". "Este tiene más aplicaciones". "Es superior". "El otro era antiguo y la calidad de las fotos era muy mala y enseguida estaba sin batería". Los usuarios perciben a sus smartphones como un dispositivo superior a los antiguos teléfonos móviles, lo que implica una percepción evolucionista de la |

| | | |
|---|--|---|
| | | tecnología”. |
| “Creo que no utilizo ni el 10% de lo que permite hacer mi smartphone” | <p>La mayoría opina que usan más. Los matices van desde el que afirma que utiliza más de lo que puede dar, pasando por el que opina que usa el 100%, hasta el que dice que es consciente que su smartphone tiene más prestaciones de las que usa.</p> <p>La minoría piensa que experimenta lo básico y quien dice que le saca bastante provecho a su dispositivo.</p> | <p>Hay división de opiniones acerca de este enunciado. Los usuarios que aseguran utilizar bastante más del 10% de sus teléfonos móviles: “Lo exprimo más de lo que debiera”; “lo utilizo al 100% seguro, lo conozco bastante bien”. Quienes sí reconocen no aprovechar demasiado las potencialidades de sus smartphone afirman que “tampoco hay tanto que hacer con él”, “no quiero ampliar más”, “tampoco me tiro todo el día con el móvil, lo utilizo para llamar y enviar mensajes”.</p> |
| “Más allá de hablar y mandar mensajes, mi smartphone sirve sólo para jugar y para perder el tiempo” | <p>La mayoría opina que sí. Afirman que es una herramienta de ocio y entretenimiento e incluso hablan de que es un medio de comunicación y que tiene funciones de un ordenador.</p> <p>Los que opinan que no, consideran que es un robatiempo y que es adictivo (por los juegos y por la mensajería instantánea). También hablan de que hace perder el tiempo en el sentido de las múltiples opciones de ocio.</p> | <p>Ningún usuario comparte este enunciado. El móvil es percibido como una herramienta útil en el trabajo (“es una herramienta de trabajo”), “para informarte y estar al día”.</p> |
| “Tener internet al alcance de la mano en cualquier parte me parece fundamental” | <p>La mayoría opina que sí pero no es una cuestión fundamental. Es útil, cómodo y una buena idea pero tiene más prestaciones (GPS, calculadora). Son conscientes que crean una necesidad y que pueden acceder a la información al momento.</p> <p>La minoría opina que no y reconocen que aprovechan lo mínimo del dispositivo.</p> | <p>Acuerdo casi unánime: los usuarios perciben el internet móvil como una cuestión básica para el desarrollo de su vida diaria. “Ahorro tiempo”, “sí, porque ahora va todo por internet”, “es importante la conectividad en cualquier sitio”, “lo utilizo en mi trabajo”, “te soluciona problemas relacionados con el trabajo”, “cuando no puedo utilizarlo, me vuelvo loco”, “estamos acostumbrados a andar con internet”. Solamente 2 no están de acuerdo con este enunciado: “Se puede vivir sin acceso a internet”.</p> |
| “Sobre todo lo uso para estar en contacto con mi gente. Para eso es” | <p>La mayoría opina que sí. Las redes sociales y los chats (gratuitos) permiten estar en contacto con los demás. En este sentido, es mejor</p> | <p>La gran mayoría de los entrevistados están de acuerdo con esta afirmación. La vida es más fácil, “divertida” y “cómoda” gracias a las aplicaciones,</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>mucho mejor que el teléfono móvil convencional”</p> | <p>que un móvil convencional.</p> <p>La minoría opina que no. Opinan que con o sin aplicaciones va a seguir igual. Alguno echa de menos la sensación del anterior y fantasea que en el futuro no existirán o se acabarán.</p> | <p>que están permitiendo “tener un uso cotidiano de cosas a las que antes sólo accedía a través del portátil”, ahorrar tiempo y ayudar “en muchas cosas prácticas”. Aquellos que no comparten esta aseveración, coinciden en que sus vidas no han sufrido grandes cambios debido a las aplicaciones: “Más fácil no, pero me facilitan matar el tiempo y estar conectado las 24 horas”, “más fácil no, te enganchas más, pero la vida sigue igual que siempre”.</p> |
| <p>“Las aplicaciones me hacen la vida más fácil”</p> | <p>La mayoría opina que si. Con las Apps de redes sociales es mucho más fácil y rápido, no gastas dinero y sí eliges las aplicaciones correctas, las que vas a usar cada día, y necesarias.</p> <p>La minoría que sentenció negativamente afirma que no dependen de ellas.</p> | <p>De nuevo, la mayoría está de acuerdo con esta cuestión, destacando el ahorro de dinero que supone el menor uso de llamadas. Para estos usuarios, en general, “internet facilita la comunicación”. Por el contrario, solamente 2 entrevistados responden “no”, porque “a mí me gusta mucho llamar y solucionar las cosas hablando. A mí me gusta hablar las cosas, no mandar mensajes” o porque “apenas interactúo por las redes sociales”.</p> |
| <p>“Es una herramienta de trabajo imprescindible”</p> <p>(Nota: En el caso de menores en edad escolar, en algunos casos se adaptó el enunciado a su estatus de estudiante)</p> | <p>La mayoría opina que para sus estudios no, que igualmente tienen que hacer los deberes. Lo consideran prescindible.</p> <p>La minoría que opinaron afirmativamente dicen que sustituye a su ordenador o ayuda en cualquier duda que tengas. También hay quien citó el caso de un trabajador que tener el dispositivo móvil le permite estar localizable en todo momento.</p> | <p>La mayoría, responde en esta ocasión no, dado que lo imprescindible es un ordenador y el móvil es una herramienta básica “dependiendo del trabajo”, aunque en general facilita mucho. También “es una herramienta de ocio y de relación”. Los que están de acuerdo, añaden que es “fundamental”, entre otros motivos, “por la rapidez”.</p> |
| <p>“Está bien para poder entretenerse en cualquier parte por si te aburres”</p> | <p>La mayoría opina que si: como herramienta de ocio y entretenimiento. Es su punto fuerte: si te aburres puedes jugar y te salva del aburrimiento. Te pueden entretener consultando fotos, vídeos, juegos, etc.</p> <p>La minoría que opinó que no,</p> | <p>De nuevo acuerdo unánime: el smartphone es perfecto para el entretenimiento en cualquier momento, en los “viajes” o cuando “esperas a alguien”. “Ya no hay tiempos muertos”, asegura uno de los entrevistados.</p> |

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| | afirman que si estás aburrido lo estás, con y sin el dispositivo. | |
| "Es un "sacacuartos"" | <p>La mayoría opina que si Hay quien opina que te pueden estafar cuando navegas, hay quien sostiene que a la gente no le haría falta, (como a mi) pero es como todo, al fin y al cabo todo termina sacándote el dinero. Alguno es consciente que la factura la pagan sus padres.</p> <p>La minoría que opina que no afirma que no es un gasto desorbitado y que está amortizado ya.</p> | En general, el smartphone no es percibido de manera negativa en este sentido. Aquí es interesante cómo varios usuarios distinguen entre el móvil y las compañías telefónicas, que son las que realmente "especulan" con los precios. |
| "Mi smartphone es excelente para..." | Enviar mensajes, acceso a internet y al correo-e, jugar juegos, escuchar música, para hablar "gratis" por internet (se refiere Voz IP) y que es un dispositivo móvil manejable: "Para el día a día". | Compartir (datos, fotos), chatear y acceder al correo electrónico: "Es excelente estar conectado con mi gente"; "Estoy conectada y llevo la oficina conmigo". También las opciones de ocio y entretenimiento (fotos, vídeos), "es excelente para no aburrirme". |
| "Y no es bueno para..." | Por su pantalla muy sensible para hacer más de dos operaciones simultáneas, pantalla que se puede rayar, por la baja resolución de la cámara de fotos, le falta Flash o linterna, para jugar o escuchar música, para llevarlo a la playa o la piscina y también es un artilugio que puede tentar a ser robado. | Navegar por internet, la poca duración de la batería, "no es bueno para trabajos fuertes o de riesgo por su fragilidad", "no es bueno para socializarme", "es un poco adictivo". |

Conclusiones: Naturalmente conectados

En esta comunicación hemos desarrollado un nuevo rasgo que identifica a la generación me: la naturalización (objetivación) de su relación con los dispositivos móviles. Es una herramienta sustancial e instrumental para el estudio, las relaciones personales o el ocio. Así se puede resumir la relación establecida entre los adolescentes y jóvenes con sus smartphones. Esta cotidianidad de lo tecnológico apunta a una objetivación del mundo social móvil, en la línea desarrollada por los constructivistas con el paso de lo social subjetivo a lo social objetivo (Berger y Luckmann, 2001).

A lo largo del trabajo de campo se ha podido comprobar que los sujetos del estudio destacan la facilidad y uso intuitivo de los dispositivos, también la posibilidad de personalizar y "hacerlo suyo" desde el primer momento, lo que no deja de ser una forma de entender que la tecnología acaba siendo para ellos un elemento natural-objetivo de la vida cotidiana. Por ello, los sujetos consultados opinan que los smartphones cumplen con las expectativas generadas.

Otra declaración que resume esta satisfacción es: “Ahora mismo no concibo mi vida diaria sin tener mi teléfono y estar conectado. Estoy totalmente satisfecho”. De este modo, los entrevistados entienden a los smartphones como dispositivos manejables para el día a día, para estar conectados y no aburrirse; lo usan en su tiempo de ocio y en su propia socialización. Se convierten, así, en unos terminales tan naturales en la cotidianidad que parecen haberse vuelto indispensables.

Esta valoración positiva del terminal está conectada directamente con la propia autoevaluación positiva como usuarios. En general, jóvenes y adolescentes se definen a sí mismos como usuarios avanzados y/o experimentados debido a la sencillez y a que “con tocar un pocos botones, aprendes”. Desde este punto de vista, la distancia entre sujeto y objeto se reduce cada vez más, aspecto que pone en evidencia la inserción de la tecnología móvil como un elemento más de la propia identidad del individuo. La tecnología móvil no es percibida como algo ajeno al usuario. Es probable que esta mayor unión sujeto-objeto se haya visto potenciada por la percepción del smartphone como un metadispositivo que cumple y responde a un gran abanico de necesidades y usos relacionados, sobre todo, con la gestión de contenidos. Y es por ello que las aplicaciones que están contando con un mayor grado de éxito son las relacionadas con las redes sociales, lo que potencia los procesos naturales de interconexión y difusión/gestión en red propios de la cultura digital.

Con respecto a las aplicaciones, en general la difusión de su conocimiento se produce mediante los contactos directos con el círculo más cercano al usuario. Los nativos digitales españoles utilizan poco otro tipo de recursos informativos (webs especializadas, blogs, etc.) para estar al día de lo acontecido en el mundo de las Apps, lo que es un aspecto a tener en cuenta en la promoción y difusión de este tipo de servicios.

Son escasos los aspectos negativos en la valoración y uso de la telefonía inteligente. Los jóvenes han apuntado los conflictos comunicativos o la sensación de pérdida de autonomía provocada por la constante interconexión. También es significativa la mayor exigencia hacia el metadispositivo expresada por los adolescentes, lo que refleja un usuario que cada vez exige más a su terminal.

Para acabar, este análisis ha confirmado las cuestiones apuntadas en la literatura científica más reciente citada en el contexto inicial: la positiva valoración y la habituación de un dispositivo que, al igual que los medios de comunicación de masas del siglo xx, se ha convertido en una extensión más de los sentidos, la identidad y la socialización de los sujetos contemporáneos. Apuntábamos al comienzo de este artículo que la tecnología digital conlleva un discurso ideológico de progreso que probablemente haya calado hondo en los miembros de la generación me que hemos entrevistado en el trabajo de campo. La ausencia de crítica y la adopción de la tecnología sin mayores cuestionamientos estaría apuntando en este sentido. Además, la autopercepción positiva acerca de sus habilidades con el terminal conectaría con la idea de unos jóvenes educados en el autoestima y el amor por sí mismos que señala Twenge. Ahora hace falta explorar qué consecuencias culturales y sociales tienen las circunstancias descritas a lo largo de este estudio. Finalmente, no queremos dejar de recordar que el análisis de los más jóvenes sigue siendo un aspecto clave en la comprensión de los fenómenos móviles, pues son ellos quienes marcan las tendencias futuras del sector.

Referencias bibliográficas

Berger, P. y Luckmann, Th. (2001): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Bringué, X.; Sádaba Ch. (2011): «Menores y redes sociales». Foro Generaciones Interactivas. Fundación Telefónica [<http://www.generacionesinteractivas.org/?p=2892>, consultado el 20/08/2013].
- Cardoso, G. (2011): «El nacimiento de la comunicación en red. Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas». Revista *Telos*, Nº 86, Madrid, pp. 14-22.
- Conde, F. (1990). «Un ensayo de articulación de las perspectivas cuantitativas y cualitativas en la investigación social». *Reis*, 51, pp. 91-117.
- Espinar, E. y González, M.J. (2008). «Jóvenes conectados. Las experiencias de los jóvenes con las nuevas tecnologías. RES, 9, pp. 109-122». Disponible en <http://www.fes-web.org/uploads/files/res/res09/06.pdf>.
- Fidalgo, A.; Serrano-Tellería, A.; Carvalheiro, J.R.; Canavilhas, J; Correia, JC (2013): «El ser humano como portal de comunicación: La construcción del perfil en el teléfono móvil», en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, La Laguna [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/989_Covilha/23_Telleria.html].
- Fundación Orange (2012): «E-España Informe anual 2012. Sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España» [<http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>, consultado el 19/08/2013].
- Gabelas J. y Marta, C. (2008): «Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas». En *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 63, La Laguna. pp. 238-252.
- García, M. y Monferrer, J. (2009): «Propuesta de análisis teórico sobre el uso del teléfono móvil en adolescentes». En *Comunicar*, Nº 33, Vol XVII, Hueva, pp. 83-92.
- González, C. (1998): «La transformación de las telecomunicaciones: motores, vectores y actores». (tesis doctoral), Barcelona, Facultat de Ciències noma de Barcelona.
- IAB (2012): «Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing. Informe de resultados: septiembre 2012». IAB Spain Research y The Cocktail Analysis [http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-iab-spain-sobre-mobile-marketing-versin-completa, consultado el 15/01/2013].
- INE (2013): Consulta de base de datos *online*. Instituto Nacional de Estadística (España). [<http://www.ine.es/>, consultado el 15/01/2013].
- Leonardo, N. (2011): «Pantallas, pantallas y más pantallas. Desasosiego en la cultura de la imagen», en *Telos*, nº 86, Fundación Telefónica, Madrid, pp. 1-7.
- Moreno, I. y García, J.A. (2006): «Las nuevas pantallas, un reto educativo», en *Revista Complutense de Educación*, Nº 1, Vol. 17, Universidad Complutense de Madrid/Servicio de Publicaciones, Madrid, pp. 135-149.
- Navarro, H.; González, Z., Massana, E.; García, I.; Contreras., R. (2012): «El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya», en *Quaderns del CAC*, Nº 38, Vol XV (1), Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, pp. 87-96.
- Ramos, M. y Jiménez, G. (2007): «Jovenes y moviles. Estrategias de a», en *Comunicar*, Nº 29, Vol XV, Huelva, pp. 121-128.
- Twenge, J. (2006). *Generation Me*, Free Press, Nueva York.
- Van Maanen, J.; Faulkner, R. & Dabbs, J. (1982): *Varieties of qualitative research*. Beverly Hills: Sage.

La radio generalista española en Internet: análisis comparativo de sus sitios Web

The Spanish general-interest radio on the Internet: a comparative analysis of their websites

Ramos del Cano, Fátima

Resumen

La incorporación de la tecnología digital en el mercado de los medios tradicionales ha supuesto para la radio generalista una paulatina transformación de su presencia en la red, pasando de ser simples páginas webs informativas de su versión tradicional a verdaderos portales periodísticos que posibilitan al oyente un papel central en la comunicación radiofónica.

A partir del análisis de caso de la radio española, el objetivo de esta comunicación es conocer la evolución y principales características de las webs de las cadenas informativas españolas. Para ello, se emplea la metodología del análisis de contenido que se aplica sobre las cuatro cadenas de mayor repercusión y audiencia a nivel nacional: Cadena SER, Onda Cero, RNE y COPE. El periodo temporal sometido a estudio abarca de mayo a diciembre de 2012. Se parte de una hipotética infrutilización del medio online por parte del sector radiofónico. Emplea como base teórica los estudios previos a cargo de Cebrián Herreros (2008), González Aldea (2011), González Conde (2010), Nuño Moral (2007), Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2012) o Martínez Costa, Moreno y Amoedo (2012).

Los resultados han permitido identificar las características esenciales de la actual oferta radiofónica online y comprobar que las emisoras de radio convencional analizadas están aún empezando a comprender la potencialidad de la oferta de contenidos y servicios que pueden desarrollar a través de la Red, sobre todo en relación con la escucha bajo demanda y el fomento de la interactividad y el diálogo con los oyentes. Igualmente, se ha detectado una escasa presencia de contenidos originales concebidos específicamente para el medio radio, a pesar de que a través de sus portales web el usuario ya obtenga toda una serie de valores añadidos..

Palabras clave: adio digital, periodismo radiofónico, página Web, contenidos digitales

Introducción

En los últimos años, las radios españolas han tenido que asumir Internet como una nueva plataforma de comunicación que atraviesa transversalmente todos los medios y les ha hecho partícipes de sus especificidades (navegación, hipertexto e interactividad), en lo que supone todo un cambio no sólo en cuanto a la manera de elaboración y estructuración del mensaje periodístico, sino en los nuevos modos de producción requeridos por las nuevas formas de consumo e interacción de la audiencia.

La digitalización del ámbito radiofónico ha supuesto toda una serie de transformaciones ligadas a las rutinas productivas propias del medio (tales como producción, edición o administración), así como un nuevo abanico de posibilidades en lo referente a los procesos de difusión y acceso de sus usuarios. La ciberradio (Cebrián Herreros, 2008) ha encontrado la forma de acabar con las limitaciones de cobertura y programación, ofreciendo a sus oyentes una relación de contenidos

(ya no exclusivamente en formato audio) a los que acceder en función de sus necesidades e intereses (Bonet Bagant, 2007; Legorburu, 2004; Bustamante, 2003; Franquet, 2003; Merayo, 2001). Y es que, tal y como afirma Meso (2007, p.287): “La digitalización de la radio no es otra cosa que la posibilidad de que la radio crezca, se haga más importante y de mayor calidad, las ventajas de la radio digital son muchas”.

En este contexto, las radios generalistas (con una programación eminentemente informativa) alcanzan una “dimensión informativa novedosa que implica un modelo narrativo, productivo y programático original” (Martínez-Costa *et al.*, 2012) al contar con la oportunidad de explotar toda una serie de recursos a través de sus vertientes *online* que proporcionarían una mayor personalización, interactividad y valor añadido para con sus contenidos y su audiencia.

Las radios españolas en el escenario digital

El fenómeno de adaptación de las emisoras españolas al escenario digital comienza a mediados de los años 90 (Nuño Moral, 2007, p. 164) al mismo tiempo que en el resto del mundo, aunque de un modo desigual (Sainz, 2005) y gradual (González Conde, 2010; Nuño Moral, 2007).

Así, nos encontramos que en un primer momento, en el que Internet se valoró como un nuevo soporte de emisión (Cebrián Herreros, 2010, p. 21), se optó por una mera ocupación del ciberespacio (Franquet, 1999, p.281), para, posteriormente, “ofrecer la programación en sincronía o en asincronía con la emisión herziana y la incorporación de diversos servicios de información, de documentos sonoros del documento o históricos y resúmenes de información general o especializada” (Cebrián Herreros, 2008, p.39). Sin embargo, no será hasta la aparición de una radio “pensada para Internet” (Sainz Olmo, 2005, p.8) cuando podemos hablar de una auténtica “ciberrradio” (Cebrián Herreros, 2008). Su aparición implica el cese de la consideración de las webs radiofónicas como “complemento a las transmisiones hertzianas, como un servicio de valor añadido hacia los oyentes o como un medio para contactar con la audiencia y, así, obtener información o facilitar su participación” (Peñafiel, 2007, p.25). A partir de entonces, las cadenas de radio comenzarán a valorar también las propiedades de la Red como “medio de comunicación válido para difundir contenidos periodísticos” (p.25).

Este desarrollo ha planteado un nuevo entorno comunicativo para el medio radiofónico. Constituye una novedosa forma de hacer radio desde el punto de vista de la interacción entre el oyente y el periodista (Wall, 2004, p. 29; Priestman, 2004, p. 77; Martínez-Costa *et al.*, 2012, p. 167), una oportunidad para enriquecer y desarrollar contenidos más personalizados (Martínez-Costa *et al.*, 2012, p. 167) y, finalmente, una ocasión para proporcionar una mayor visibilidad a sus contenidos y una distribución de su programación basada en la interactividad (Pitt & Daños, 2003, p. 271) y en el consumo activo de sus mensajes (González Conde, 2010, p. 55).

En este sentido, y en base a las potencialidades que presenta Internet de cara al ámbito radiofónico, resulta pertinente analizar empíricamente, el estado actual de los portales webs de las cadenas.

Las nuevas formas de acceso: los portales webs de las cadenas de radio

De acuerdo con la 15ª Encuesta “Navegantes por la Red” de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC, 2013), el porcentaje de usuarios que escuchan la radio por Internet va ganando importancia de manera progresiva, de tal forma que en el último año, un 45,3% de los internautas encuestados habían hecho uso de este servicio ofrecido a través de la versión web de las cadenas. Entendido como “un sitio web dónde se concentran información,

productos y servicios, y que pertenece a un medio de comunicación social, sea de prensa, radio o televisión" (López Carreño, 2004), el portal periodístico ofrece una nueva vía de acceso, transmisión y distribución de la información, de tal forma que esta, pasa a ser, en gran medida, libre e inmediata para la gran mayoría.

El desarrollo y posterior consolidación de la Web 2.0 ha transformado el sistema de acceso de los usuarios al contenido generado por los medios de comunicación (Rodríguez Martínez *et al.*, 2012; López García, 2008; Glocer, 2006). Éstos han adaptado y creado herramientas propias de la Web para canalizar, hacer visibles y accesibles sus contenidos (Rodríguez Martínez *et al.*, 2012, p. 63) y alcanzar la aceptación de sus usuarios (Horrigan, 2006). Dada la destacada relación que podemos encontrar entre el desarrollo de un país y la democratización del acceso a la información y el conocimiento, la progresiva transformación de los portales web de los medios de comunicación ha sido objeto de estudio desde finales de los años 90.

En este sentido, el sector de la prensa, pionero en la incorporación de la tecnología digital, se convierte también en el primero en ser objeto de análisis por parte de la comunidad investigadora. Así, autores como Lapham (1995) o Paul (1995) comienzan a hablar de la nueva dimensión del periodismo escrito vinculado al incipiente escenario digital y de la aparición de un modelo informativo propio, el periodismo en línea (Deuze, 1999). Le siguen estudios centrados en sus nuevas propiedades (Deuze, 2001), prestando especial atención a su capacidad interactiva (Schultz, 1999; Kenney *et al.*, 2000; Outing, 2001). Si nos centramos en los estudios de caso, encontramos numerosas investigaciones relativas a medios estadounidenses (Dibeau, 1999), europeos (Wurff *et al.*, 2005) la comparativa entre los americanos y los estadounidenses (Beyers, 2006) y portugueses (Zamith, 2008).

En España, entre las investigaciones de carácter teórico y práctico que analizan la relación radio y red, encontramos a Nuño Moral (2007), que pone especial atención a los servicios de valor añadido, Toral y Murelaga, (2007), centrados en examinar las nuevas potencialidades de la nueva radio gestada en Internet o Cebrián Herreros (2008, p. 186), que afirma que es la incorporación de nuevos servicios la que realmente está ampliando la concepción de ciberradio. Por otro lado, González Aldea (2011), analiza las webs de las cuatro cadenas radiofónicas con mayor difusión en España y lo hace a través de cuatro criterios: quién crea los contenidos (emisor o receptor), tipo de acceso, tipo de movilidad y grado de originalidad. "Las webs de las emisoras de radio convencionales...aún están empezando a comprender la potencialidad de la oferta de contenidos y servicios que pueden ofrecer a través de la Red" (p. 117). Martínez-Costa *et al.* (2012) buscan en su estudio analizar la presencia (y la evolución de la misma desde 2006 a 2011) en Internet de seis cadenas generalistas españolas. Igualmente, también se plantean conocer sus estrategias informativas en la web desde un punto cuantitativo y cualitativo. Los autores comprueban como la interactividad con el oyente resulta ser el recurso que más valoran, de tal forma que llegan a afirmar que "la radio española también puede encaminarse hacia la producción de contenidos generados por el oyente en el entorno de la Web 2.0" (p. 170). Entre los asuntos pendientes, señalan la "actualización constante de acuerdo con el discurrir y seguimiento de cada noticia aprovechando las posibilidades narrativas de la red y la sinergia de los tiempos de producción y de emisión de la continuidad informativa de la antena" (p.170). González Conde (2010), por último, busca conocer el grado de desarrollo y las funciones que desempeñan los blogs dentro de las páginas web de las principales cadenas de radio españolas. Considera que las cadenas dedican "muy poco tiempo a la adaptación y elaboración de material sonoro de la radio convencional a la ciberradio" (p. 126).

Objetivos, Metodología e Hipótesis

La incorporación de la tecnología digital en el mercado de los medios tradicionales ha supuesto para la radio generalista una paulatina transformación de su presencia en la red, pasando de simples páginas webs informativas sobre su homólogo convencional a verdaderos portales periodísticos que posibilitan al oyente un papel central en la comunicación radiofónica.

El objetivo de este artículo es analizar el estado actual de los portales web de las cadenas informativas radiofónicas españolas y establecer el grado de adaptación al modelo de interacción de la Web 2.0. Más concretamente, buscamos saber:

1. Las posibilidades de interacción que la cadena ofrece a sus usuarios con respecto a los contenidos publicados.
2. La posibilidad que ofrece el medio a sus usuarios de publicar contenido creado por ellos mismos.
3. La accesibilidad del contenido y de las herramientas de interacción desde su página web.

De esta forma, la investigación parte de las siguientes hipótesis:

1. Los usuarios son capaces, gracias a las herramientas facilitadas desde la web de los medios, de interactuar con el contenido publicado por las cadenas.
2. Los usuarios cuentan con menos facilidades a la hora de poder participar de manera activa en la publicación de contenidos, al no encontrar, además un espacio propio dentro de la página para ello.
3. Las cadenas sí han incorporado servicios y herramientas propias de la Web 2.0, a las que además dan acceso desde su página de inicio.

La metodología escogida para desarrollar la investigación se basa en el análisis del contenido de los portales web de las cuatro emisoras radiofónicas generalistas de España con más *share* según el Estudio General de Medios (EMG, 2013). La muestra está configurada, según lo anteriormente expuesto, por tres cadenas privadas (*Onda Cero*, *Cadena SER* y *COPE*) y una pública (*Radio Nacional de España*). Con respecto a esta última, se ha de tener en cuenta que su portal aparece ubicado e integrado dentro del de Radio Televisión Española (*RTVE*), como una de las siete secciones principales, con su propia barra de navegación (<http://www.rtve.es/radio>).

El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de mayo a diciembre de 2012, con el fin de conocer la posible evolución de los portales coincidiendo con el fin de la temporada radiofónica 2011-2012 o el comienzo de la siguiente, 2012-2013.

Partiendo del estudio publicado por Ruth Rodríguez-Martínez, Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez (2012) "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0", proponemos un total de 29 indicadores agrupados en torno a 5 parámetros (Figura 1) a través de los cuales analizaremos los portales web de las emisoras *Cadena SER*, *Onda Cero*, *RNE* y *COPE*.

| INDICADORES | VARIABLES |
|--|--|
| Interacción usuario-medio de comunicación | <ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación con el autor de la noticia 2. Contacto con la redacción del medio de comunicación 3. Comentar noticias publicadas por el medio 4. Votación de noticias publicadas por el medio 5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio 6. El usuario puede modificar o corregir contenido publicado por el medio 7. El usuario puede participar en encuestas propuestas por la cadena 8. El usuario puede embeber o descargar los audios ofrecidos por la cadena |
| Publicación de contenidos creados por los usuarios | <ol style="list-style-type: none"> 9. Creación de blogs por los usuarios 10. Publicación de textos escritos por los usuarios 11. Publicación de fotos tomadas por los usuarios 12. Publicación de vídeos realizados por los usuarios 13. Publicación de audios realizados por los usuarios 14. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios |
| Acceso a la información | <ol style="list-style-type: none"> 15. Acceso a la información a través de la portada 16. Acceso a la información a través de programas. 17. Acceso a la información a través de noticias relacionadas. 18. Acceso a la información a través del buscador. 19. Acceso a la información a través del mapa web. 20. Acceso a la información a través de la recomendación de los usuarios. 21. Acceso a la información a través de plataformas externas de la Web 2.0. |
| Empleo de herramientas de la Web 2.0 | <ol style="list-style-type: none"> 22. Compartir información con otros usuarios. 23. Blogs vinculados al medio de comunicación. |
| Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación. | <ol style="list-style-type: none"> 24. Presencia del medio de comunicación en plataformas audiovisuales. 25. Presencia del medio de comunicación en plataformas de imágenes. 26. Empleo de redes sociales propias. 27. Presencia del medio de comunicación en redes sociales profesionales externas. 28. Presencia del medio de comunicación en redes sociales de amistad. 29. Presencia del medio de comunicación en plataformas de microblogging. |

Tabla 1. Composición de la muestra de las radios seleccionadas. Fuente: elaboración propia

Resultados

A continuación, se exponen los resultados más significativos de la investigación.

Interacción usuario-medio de comunicación

Esta variable (Tabla 2) muestra la capacidad que el medio de comunicación dota a sus usuarios para poder ponerse en contacto con sus profesionales (de tal forma que incluyen los datos de éstos en cada noticia publicada) o con la redacción en general. Además, también busca conocer las posibilidades que se le ofrece al usuario para que comente, vote, modifique, embeba o descargue el contenido publicado por el medio (tanto en su página web como en los blogs adscritos a la misma). Por último, también se busca conocer su posible participación en encuestas.

| | <i>RNE</i> | <i>Onda Cero</i> | <i>Cadena SER</i> | <i>COPE</i> |
|--------------------------------|------------|------------------|-------------------|-------------|
| Comunicación con el autor | | | | ✓ |
| Contacto con la redacción | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Comentar contenido | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Votar contenido | ✓ | | ✓ | |
| Comentar entradas de blogs | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Modificar o corregir contenido | | | | |
| Participar en encuestas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Embeber contenido | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Descargar contenido | ✓ | ✓ | | ✓ |

Tabla 2. Interacción usuario-medio de comunicación. Fuente: elaboración propia

Todas las cadenas analizadas ofrecen desde su portal datos a través de los cuales poder contactar con el medio, bien a través de sus perfiles en redes sociales, bien a través de un correo electrónico o un número de teléfono. No obstante, será la cadena pública aquella que más posibilidades ofrezca a sus usuarios en este sentido. De esta forma, a lo largo de la página inicial de *RNE* encontraremos diversas pestañas que nos derivarán a un formulario de consulta destinado a las consultas, sugerencias, quejas, etc. referentes a radio, televisión y medios interactivos de la corporación. Además, el ente público también cuenta con la figura de la "Defensora de los oyentes y televidentes". Por otro lado, sólo la *COPE* (desde junio de 2012) incluirá en gran parte de su contenido, el nombre del autor de la noticia, así como su *nickname* en Twitter, facilitando la posible comunicación entre el usuario y los periodistas.

Las cuatro cadenas analizadas posibilitan a sus usuarios tanto su participación en las encuestas publicadas en su web como la publicación de comentarios al respecto del contenido publicado (tanto en la web como en los blogs integrados en la misma), a excepción, en el caso de los blogs, de la cadena *COPE*, al no contar con este servicio desde la restructuración de la página iniciada en junio de 2012.

Las diferencias más significativas las encontramos en las variables relativas a la posibilidad de valorar las noticias (una opción que sólo ofrecen *RNE* y la *Cadena SER*) y de gestionar los audios colgados en la web. Los usuarios de las cuatro cadenas pueden embeber el contenido,

pero, a diferencia de las demás, la *Cadena SER* no permitirá la descarga de sus archivos sonoros. Por último, ninguna de las emisoras radiofónicas permite a sus usuarios modificar o corregir contenido publicado en su página web.

Publicación de contenidos creados por los usuarios

Esta variable recoge los ítems relativos a la posible actividad que el usuario puede publicar en el portal web, así como la disposición y accesibilidad que ocupan en la plataforma.

| | RNE | Onda Cero | Cadena SER | COPE |
|---------------------------------------|-----|-----------|------------|------|
| Crear blogs | | | ✓ | |
| Contenido escrito | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Contenido fotográfico | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Contenido videográfico | ✓ | | ✓ | ✓ |
| Contenido sonoro | ✓ | | | |
| Sección exclusiva para sus contenidos | | | ✓ | ✓ |

Tabla 3. Publicación de contenidos creados por los usuarios. Fuente: elaboración propia

Tal y como podemos ver en la Tabla 3, sólo la *Cadena SER* permite a sus usuarios crear blogs personales albergados en la propia página de la emisora, dentro del sitio llamado "La Comunidad". Este es definido por la cadena (2007) como:

el espacio donde los usuarios pueden crearse y mantener de manera gratuita su página personal en formato blog en cadenaser.com... permitirá al internauta tener un lugar donde escribir, colgar sus fotos, vídeos o audios y compartirlos con otros internautas. La Comunidad será, de esta manera, la suma de todas las páginas personales de los usuarios de cadenaser.com.

Con respecto a la posibilidad de publicar contenido elaborado por la audiencia, todas las cadenas, a excepción de *Onda Cero*, cuentan un espacio específico a través del cual sus usuarios les pueden hacer llegar su propia producción informativa. En el caso de la *Cadena SER*, tal y como acabamos de ver, ésta puede ser directamente publicada por el propio usuario una vez registrado en el espacio "La Comunidad". Por su parte, *RNE* cuenta en la portada de su web con la pestaña "Participación", que conduce a un formulario a través del cual los usuarios pueden hacer llegar sus aportaciones. Por último, *COPE* ha sido la última en incorporar este servicio. Tras la remodelación de su página en junio de 2012, incluyó en su portada la sección "Participa" a través de la cual encontramos un nuevo formulario que proporciona la posibilidad a su audiencia de participar activamente en su Web. Los usuarios registrados

son protagonistas de las distintas funcionalidades que ponen en sus manos. Pueden enviar noticias sobre cualquier temática o asunto que ellos estimen oportuno. Desde esta sección acceden al formulario que hace posible construir su propia noticia que llega directamente hasta la mesa de redacción de Cope.es (COPE, 2012).

Cabe destacar, sin embargo, cómo solamente *RNE* permite el envío de contenidos en formato sonoro, algo que parece contradictorio al tratarse todos ellos de medios de información radiofónica. Los portales web de *COPE*, *Onda Cero* y *RNE* no cuentan con un espacio creado expresamente para la publicación de contenidos generados por su audiencia, salvo la sección de “Encuentros Digitales”, a través de la cual pueden acceder tanto a los cuestionarios como recuperar los ya realizados.

Sin embargo, la *Cadena SER* sí que ofrece, por medio del apartado “La Comunidad”, secciones exclusivas que alojan contenido creado por el usuario además de los ya citados blogs personales:

- Entrevistas digitales: acceso a las próximas entrevistas y a las ya hechas. Ofrece la posibilidad de seleccionarlas en función de su temática (internacional, sociedad, cultura, deportes, economía, opinión, España y tecnología).
- Encuestas: acceso a las encuestas destacadas, las que se mantienen activas y a las ya concluidas.
- Foros: acceso a los foros “Hoy por Hoy”, “La ventana”, “Hora 25”, “Hablar por hablar”, “A vivir que son dos días” y “Deportes”. Esta sección también cuenta con la opción de “Community Calendar”, en el que podemos buscar, añadirán evento recurrente, añadir rango de eventos o añadir evento.
- Frases de los oyentes: recopila los mensajes que los usuarios han enviado a los diferentes programas de la cadena. Permite al usuario conocer los últimos mensajes enviados, los más valorados, y contestar si te ha resultado interesante.
- Chat: a través de esta sección *Cadena SER* pone en contacto a sus usuarios registrados. En ocasiones, lo publicitan desde la portada de los programas, aunque cada vez es menos habitual.

Acceso a la información

Esta variable recoge las posibilidades de acceso a la información que las cadenas ofrecen a la audiencia desde su página web.

| | <i>RNE</i> | <i>Onda Cero</i> | <i>Cadena SER</i> | <i>COPE</i> |
|------------------------------------|------------|------------------|-------------------|-------------|
| Portada | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Programas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Noticias relacionadas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Buscador | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Mapa web | ✓ | ✓ | | |
| Recomendación de usuarios | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Plataformas externas de la Web 2.0 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Tabla 4. Acceso a la información. Fuente: elaboración propia

Las cuatro cadenas analizadas permiten el acceso a sus contenidos desde la portada de su web, además de a través de las pestañas “Programas” y los distintos buscadores ubicados tanto en la

barra superior como en la lateral. En este caso, es necesario destacar que la página web de la *COPE* ofrecía una deficiente visibilidad tanto de su buscador como de las pestañas de acceso a contenidos específicos.

De igual forma, todas las cadenas ofrecen a su audiencia la opción de acceder a su contenido en función de las recomendaciones o valoraciones previas de otros usuarios. En el caso de *RNE*, encontramos las secciones “Se está escuchando” y “Recomendaciones de usuarios”, “Destacados” y “Lo más popular”, en *Onda Cero* “Lo más oído”, “Lo más leído”, “Lo más comentado”, en la Cadena *SER* “Lo más oído”, “Lo último” y “Lo más” y en *COPE* “Lo más leído”, “Lo más escuchado” y “Lo más visto”.

También es unánime la decisión de mostrar al usuario, al mismo tiempo que la información de su interés, otras noticias de temática similar. En este sentido, *RNE* y la *Cadena SER* diferenciarán entre vídeos, noticias o audios relacionados, *Onda Cero* lo presenta bajo el título de “Seguro que te interesa” y *COPE* (tras la renovación de su web) con “También te puede interesar”.

Las diferencias más notables se encuentran en la opción de acceso a la información a través de un mapa de su sitio web (sólo ofertada por *RNE* y *Onda Cero*) y las plataformas de la Web 2.0 a las que dan acceso desde su página de inicio. Todas ellas incluyen Facebook y Twitter, mientras que Google+ sólo es incluida por dos (*COPE* y *Cadena SER*) y Tuenti (*RNE*), Delicious (*COPE*) y Pinterest (*Onda Cero*) por una respectivamente.

Empleo de herramientas de la Web 2.0

En este caso, se busca conocer las posibilidades de socialización que tiene el contenido ofertado por las webs de las cadenas, así como la presencia los blogs corporativos que albergan sus páginas.

Comenzando por esta última cuestión, *Radio Nacional de España* destaca muy por encima del resto en cuanto al número de blogs adscritos a su página web, con 48 espacios que se corresponden con el nombre del programa radiofónico o del presentador a cargo del mismo. Le siguen *Onda Cero* (con un total de 19) y la *Cadena SER* con 13 (dentro de los cuales encontramos dos Video-Blogs: “La voz de Iñaki”, de Iñaki Gabilondo y “SER Consumidor”, de Jesús Soria). Durante el tiempo que se desarrolló el trabajo de campo la página web de la *COPE* pasó de contar con 15 blogs a no ofrecer ninguno.

Con respecto a los servicios y herramientas de la Web 2.0 facilitados por las webs para permitir a sus usuarios compartir aquellas informaciones que resulten de su interés, encontramos las siguientes opciones:

- La información de *RNE* puede ser recomendada en Facebook, Twitteada, compartida en Google+, enviada por mail, compartirla en Tuenti, publicarla en Menéame o llevártela a Delicious.
- Las noticias publicadas en *Onda Cero* pueden ser compartidas en Facebook, Twitter, Google+, Tuenti, Menéame y Messenger. Además, a través de la pestaña “Compartir” el usuario puede acceder a recomendar las noticias en la “Comunidad de Antena3” y las redes sociales Twitter, Facebook y Windows Life o recomendar las noticias vía mail.
- Las publicaciones de la *Cadena SER* pueden ser enviadas por correo electrónico, tuiteadas, compartidas en Google+, compartidas en Tuenti, compartidas en Menéame, y compartidas en Facebook.
- Las noticias publicadas en *COPE* pueden ser enviadas por mail y compartidas en Twitter, Facebook, Menéame o Delicious.

Plataformas de la Web 2.0 en las que tiene presencia el medio de comunicación

En último lugar, se busca conocer en qué plataformas propias de la web 2.0 tienen presencia y se promocionan las cadenas analizadas.

En este sentido, cabe destacar cómo todas las cadenas analizadas cuentan con perfiles corporativos en todas las tipologías consideradas (Tabla 5.), si bien ninguna cuenta con una red social propia.

| | <i>RNE</i> | <i>Onda Cero</i> | <i>Cadena SER</i> | <i>COPE</i> |
|---------------------------------------|------------|--------------------|---------------------|-------------|
| Plataformas Audiovisuales | iTunes | iTunes | iTunes | iTunes |
| | Spotify | Spotify | Spotify | Spotify |
| | Youtube | | Youtube | Youtube |
| Plataformas de imágenes | Flickr* | Pinterest | Flickr Instagram | Flickr |
| | | | | |
| Redes Sociales profesionales externas | Linkedin | Linkedin | Linkedin | Linkedin |
| Redes Sociales de amistad | Facebook* | Facebook | Facebook | Facebook |
| | Google+* | Google + Tuenti | Google + | Google + |
| Plataformas de microblogging | Twitter | Twitter | Twitter Picotea | Twitter |

Tabla 5. Plataformas de la Web 2.0 en las que están presentes. Fuente: elaboración propia

*Las cuentas son compartidas por toda la corporación de RTVE y no sólo *RNE*

Por cadenas, cabe destacar que *RNE* sólo tiene perfil propio (independiente del de la corporación) en iTunes, Spotify, Youtube, LinkedIn y Twitter. *Onda Cero* es la única de las cuatro que no tiene cuenta abierta en Youtube y que ha elegido Pinterest como plataforma donde compartir sus imágenes. Por último, la *Cadena SER* se distingue por estar presente en dos plataformas donde compartir imágenes (Flickr e Instagram) y dos plataformas de microblogging, Twitter y Picotea (Imagen 5). Esta última es un servicio de microblogging español creado el 1 de septiembre de 2009 que se define a sí mismo como

un nuevo medio de comunicación construido por sus propios usuarios, [donde los usuarios podrán] intercambiar información con el resto del mundo mediante mensajes de 160 caracteres....Desde Picotea podrás enviar mensajes a otros servicios como Twitter, Friendfeed y Facebook. Así, publicando desde Picotea podrás replicar en cuatro sitios a la vez. (Picotea, 2009).

La *Cadena SER* crea su propio canal en el medio en mayo de 2010, retransmitiendo sus programas en directo al mismo tiempo que los oyentes lo podían comentar.

Discusión y Conclusiones

Tras la investigación, recuperamos las hipótesis planteadas al inicio de la investigación para concluir que:

1. Tal y como avanzamos, los usuarios son capaces de interactuar con el contenido publicado por las cadenas a través de las herramientas dispuestas para ello, aunque en ningún caso pueden modificarlo o corregirlo. Tampoco cuentan, en general, con los medios suficientes para poder ponerse en contacto con profesionales concretos del medio, aunque sí con la redacción o un programa determinado.
2. Por el contrario, y como se recoge en nuestra segunda hipótesis, las cadenas no ofrecen (de manera general) espacios exclusivos para la creación de contenidos por parte de los usuarios. Sólo la *Cadena SER* les permite crear su propio blog dentro de su página y, junto con la *COPE*, también es la única que habilita una sección exclusiva para su publicación. Asimismo, las emisoras analizadas no promueven la integración de contenido sonoro generado por los oyentes en sus portales.
3. Las cadenas cuentan con múltiples vías de socialización y de acceso a sus contenidos, integrando su portal web los servicios y herramientas propias de la Web 2.0, como suponíamos en la tercera hipótesis. En este sentido, solo la *COPE* efectuó cambios significativos en su web durante el tiempo en el que se efectuó nuestro trabajo de campo.

La valoración en términos globales muestra una concepción del proceso de digitalización como una posibilidad de enriquecimiento por parte de las cadenas, que han hecho efectiva la incorporación y el uso de una amplia relación de servicios y herramientas específicas de la Web 2.0, si bien no todas son promocionadas desde su portal. Aún así, y tal y como afirman Martí y Bonet (2006, p.185), la radio no puede permanecer inactiva ante las transformaciones impulsadas por otros actores en el terreno que le es propio: "la radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, nuevos o viejos, cuando es ella la experta en tratamiento y gestión de audio...y de datos servidos en tiempo real". La fortaleza de la radio en la Red, por lo tanto, debería seguir siendo el sonido.

Por último, es necesario destacar el carácter eminentemente cuantitativo de nuestra investigación, por lo que, en el futuro, se aconseja completar esta propuesta con un análisis de enfoque cualitativo que ayude a conocer más a fondo el actual panorama radiofónico en la Web. Además, y dado el permanente estado de actualización de este tipo de plataformas, deja abierto el camino para futuras reflexiones y posibles comparativas temporales.

Esta comunicación se engloba dentro del proyecto de I+D con referencia P11B2010-53 financiado por la Fundación Caixa Castelló y la Universidad Jaume I.

Bibliografía

- AIMC (2013): "El teléfono móvil mantiene su imparable ascenso como dispositivo para conectarse a Internet". AIMC. [http://download.aimc.es/aimc/4uT43Wk/130308_encuesta15b.pdf], consultado el 7 de noviembre de 2013.]
- Beyers, Hans (2006): "What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards". *Communications* 31.2, pp. 215-240.
- Bonet Bagant, Montse (2007): "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Revista Telos*, Cuadernos de Comunicación e Innovación, 73, octubre-diciembre, pp. 27-35.

- Bustamante, Enrique (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Cadena SER (2007): "¿Qué es comunidad?". *Cadena SER.com*. [<http://lacomunidad.cadenaser.com/ayuda/2007/10/22/-que-es-comunidad->, consultado el 15 de octubre de 2013]
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): *La radio en Internet, de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián Herreros, Mariano (ed) (2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social.
- COPE (2012): "Participa en COPE". *COPE.es* [<http://www.cope.es/Participa/participa-info>, consultado el 22 de septiembre de 2013]
- Deuze, Mark (1999): "Journalism and the Web: An Analysis of skills and standards in an online environment". *Gazette*, volumen 61, nº 5, pp. 373-390.
- Deuze, Mark (2001): "Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web". *First Monday*. [<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>, consultado el 7 de noviembre de 2013].
- Dibean, Wendy (1999): "How US daily newspapers are using their internet counterparts". University of Luton. Creativity and Consumption Conference. March 29-31.
- Franquet, Rosa (1999): "Radio y Televisión en la red: el primer asalto". En R. Franquet y G. Larrègola: *Actas I Congreso Internacional Comunicar en la Era Digital*. La Pedrera, 24 y 25 febrero de 1999, pp. 277-285.
- Franquet, Rosa (2003): "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En E. Bustamante (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Glocer, Tom (2006): "Old media must embrace the amateur". *Financial Times*. [<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/e2bba176-ae0a-11da-8ffb-0000779e2340.html#axzz2INFeOyBC>, consultado el 22 de noviembre de 2013].
- González Aldea, Patricia (2011): "La radio en Internet: las webs de las cadenas analógicas tradicionales". En M. A. Ortiz Sobrino y N. López Vidales. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, pp. 89-121.
- González Conde, M. Julia (2010): "Expresión creativa y sonora de los blogs en el contexto interactivo y multimedia de la ciberradio". En M. Cebrián Herreros (ed). *Desarrollos del periodismo en Internet*. Zamora: Comunicación Social, pp. 106- 127.
- Horrigan, John B. (2006): "Online News. For many home broadband users, the internet is a primary news source (Technical report)". *Pew Internet and American Life Project*. [http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_News.and.Broadband.pdf.pdf, consultado el 7 de noviembre de 2013].
- Kenney, Keith, Gorelik, Alexander y Mwangi, Sam (2000): "Interactive features of online newspapers". *First Monday*, volumen 5, número 1.
- Lapham, Cell (1995): "The Evolution of the newspaper of the future". *Computer-Mediated Communication Magazine*, volumen 2, número 7.
- Legorburu, José María (2004): "Radio, ceros y unos: diez años de digitalización". *Mediaciones*, 4, pp. 107-117.
- López García, Guillermo (ed.) (2008): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

- Martí, Josep María y Bonet, Montse (2006): "Viejas tendencias, viejos parámetros de análisis". En B., Díaz-Nosty (dir.). *Tendencias 2006: Medios de comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 185-196.
- Martínez-Costa, María del Pilar, Moreno Moreno, Elsa y Amoedo Casais, Avelino (2012): "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 10.20, pp. 165-180.
- Merayo Pérez, Arturo (2001): Comunicación en información radiofónica. En G. Galdón (coord). *Introducción a la comunicación y a la información*. Barcelona: Ariel.
- Merayo Pérez, Arturo (2007): *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Zamora: Comunicación Social.
- Meso, Koldo (2007): "Radio en línea". En A., García Jiménez, y P. Rupérez Rubio. *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Servicio de Publicaciones Universidad Rey Juan Carlos, pp. 285-320.
- Nuño Moral, María Victoria (2007): *Documentación en el medio radiofónico*. Madrid: Síntesis.
- Outing, Steve (2001): "Yes, interactivity is really good for your site". *Editor & Publisher Online*. [<http://www.editorandpublisher.com/ephome/news/newshtm/stop/st021401.htm>, consultado el 8 de mayo de 2013].
- Paul, Nora (1995): "Content: A Re-visioning. Production in the electronic products newsroom, speech given to *Interactive Newspapers '95*". *Poynter*. [http://poynter.org/research/nm/nm_revision.htm, consultado el 8 de mayo de 2013]
- Peñafiel Sainz, Carmen (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Picotea (2009): "¿Qué es Picotea?". Picotea.es [<http://picotea.com/es/que-es-picotea> ,consultado el 7 de septiembre de 2013]
- Priestman, Chris. (2004): "Narrowcasting and the dream of radio's great global conversation ". *The Radio Journal*, vol. 2, nº 2. Topeka: Broadcast Education Association, pp. 77-88.
- Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís y Pedraza-Jiménez, Rafael (2012): "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0". *Revista española de documentación científica* 35.1, pp. 61-93.
- Saiz Olmo, Jesús (2005): *Periodismo de radio: De los estudios al ciberespacio*. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Schultz, Tanjev (1999): "Interactive options in online journalism: A Content analysis of 100 U.S. newspapers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, volumen 5, numero 1.
- Toral, Gotzon y Murelaga, Jon (2007): "Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes". En C. Peñafiel Sainz. *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Leioa: Universidad del País Vasco.
- Wall, Tim (2004): "The political economy of Internet music radio ". En *The Radio Journal*, vol. 2, n.º 1. Bristol: Intellect Books, pp. 27-44.
- Wurff, Richard. y Lauf, Edmund. (eds.) (2005): *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Zamith, Fernando (2008): *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto; Afrontamento.

El cambio de paradigma en la radio tradicional, nuevas oportunidades publicitarias y de contenidos: el valor de los datos

Rebeca Amieva de la Vega,

Resumen

La aparición de nuevas formas de distribución, como las Apps o el podcasting; los nuevos hábitos de consumo y formas de relación con las audiencias (redes sociales) conllevan cambios en la configuración de la cadena de valor de lo radiofónico y nuevas oportunidades de negocio.

En la actualidad, la radio digital en España ha tomado forma a partir de tecnologías de distribución como las Apps, mediante el streaming en directo, a la carta o el podcasting. Y es en este contexto de Internet en el que surgen nuevos actores que participan en la cadena de valor de la radio, ampliando o globalizando el mercado e, incluso, controlando la distribución radiofónica de los operadores tradicionales.

Aparece así un concepto revolucionario por las implicaciones económicas y teóricas que implica. Un cambio de paradigma en el futuro de los modelos de negocio de las empresas del S.XXI: la datificación de la información

Introducción

La radio, históricamente, ha sido un medio de comunicación reticente al cambio y multitud de investigaciones (Arboledas, 2010; Badillo, 2006; Bustamante, 2006; Franquet, 2008; Bolea, 2010; Martínez-Costa, 2006; Ortiz y López (ed.), 2011; Peñafiel (ed.), 2007; Martí, Gutiérrez y Martínez, 2012; Bonet *et al.*, 2007, 2008, 2009; Sánchez, Benítez y García, 2009) han analizado los problemas derivados de los intentos de digitalización de la FM y la OM en España. Durante años, se ha defendido la necesidad de digitalizar todos los procesos de distribución de radio, mejorando la calidad técnica de las emisiones, favoreciendo la convergencia con otras plataformas, permitiendo la generación de recursos de valor añadido para los oyentes y administrando eficientemente un bien público, como es el espectro radioeléctrico.

En la actualidad, la radio digital en España ha tomado forma a partir de tecnologías de distribución como las Apps, mediante el streaming en directo, a la carta o el podcasting. Y es en el contexto de Internet en el que aparecen nuevos actores que participan en la cadena de valor de la radio ampliando o globalizando el mercado e, incluso, controlando la distribución radiofónica de los operadores tradicionales. Algunos ejemplos que ilustran este cambio son organizaciones y compañías como Tunein Radio o RadioPlayer, ejemplos en los que nos detendremos más adelante.

Es en este punto en el que aparece un concepto revolucionario por las implicaciones económicas y teóricas que implica. Un cambio de paradigma en el futuro de los modelos de negocio y las cadenas de valor de las empresas del S.XXI: la datificación de la información.

Datificar un fenómeno consiste en “plasmarlo en un formato cuantificado para que pueda ser tabulado y analizado” (Mayer-Schönberger y Cukier; 2013, p. 100). Para estos autores, la

digitalización propulsa la datificación, pues hace que la información analógica sea legible por un ordenador, pero no la sustituye. El acto de digitalizar, convertir información analógica a un formato legible por el ordenador, no datifica por sí mismo. Datificar significa recopilar toda la información posible, incluyendo cosas que con anterioridad no considerábamos información, como la localización de una persona. Esto permite usar la información para nuevos usos como en el análisis predictivo, consiguiendo liberar el valor latente e implícito de la información (Mayer-Schönberger y Cukier; 2013, p.28).

El estudio de la escucha de contenidos sonoros mediante dispositivos conectados y en movilidad; generan un nuevo escenario y campos de investigación que nos hace enfrentarnos a innovadores conceptos como la minería de datos, reality mining (Eagle y Pentland, 2006) o el Big Data; ámbitos de estudio que pueden permitir una mejora en la inversión publicitaria y en la medición de los retornos de la inversión (Ej: Social CRM); a la vez que abren un debate sobre el derecho de privacidad de los usuarios y denotan de forma notoria la necesidad de digitalizar todas las tecnologías de distribución de la radio.

A modo de resumen, en las siguientes páginas se analizará en primer lugar cuál es el contexto de la escucha de contenidos radiofónicos mediante dispositivos conectados; qué nuevos actores están apareciendo en la cadena de valor de la radio mediante su distribución a través de Apps y qué valor tienen los datos para el futuro modelo de negocio.

Panorámica del mercado español: tendencias de la escucha de contenidos sonoros mediante dispositivos conectados en España

En las siguientes líneas se expondrán los datos más significativos sobre el consumo e inversión publicitaria en el medio radio, la penetración de los smartphones y el uso de aplicaciones; el acceso a redes sociales o la penetración de Internet en España. Estas referencias aportarán una visión de conjunto del sector radiofónico y de los hábitos de consumo de los usuarios en Internet mediante dispositivos conectados en movilidad (tablets y smartphones).

Consumo e inversión publicitaria del medio radio

La radio es el segundo medio con mayor penetración sobre el total de la población española, alcanzando en 2013 un 61,8% e incrementando su penetración un 3% respecto a 2011. La radio generalista tiene una audiencia de 11,7 millones y la radio temática suma un total de 14,65 millones (AIMC, 2013a).

La radio, como medio, ocupa el cuarto puesto en cuanto a inversión publicitaria con 453,5 millones de euros en el año 2012. En 2011, la inversión publicitaria ascendió a 524,9 millones lo que sitúa la evolución de este medio en el -13,6%. La radio supone el 9,8% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales, con lo que su cuota de mercado ha crecido en 2012 dos décimas respecto a la que obtuvo en 2011 (Infoadex, 2013, p.9).

Una de las características principales de la radio como medio es la concentración de la audiencia. El 35,6% del share lo controla La SER, muy alejada de Onda Cero y su 19,4%, la COPE con un 12,2 y la cuarta posición de RNE, con un 8,8% del share, que ha perdido desde 2011 casi un 3% y la audiencia se ha reconducido al resto de cadenas, que ganan oyentes (AIMC, 2013a).

Penetración del smartphone y uso de Apps

España es el país con mayor penetración de smartphones en Europa, con 27,6 millones de terminales y 22 millones de usuarios de Apps. En nuestro país se descargan 4 millones de Apps

al día, con una media de 24 aplicaciones en smartphones y 31 en tabletas, según el Informe Apps en España (2013).

En total, el parque de smartphones, tabletas y televisiones conectadas de nuestro país asciende a 37 millones (27,6 smartphones, 7,3 tabletas y 2,1 Televisiones conectadas).

| Actividades principales a través de dispositivos smartphones en España | |
|--|-------|
| Comunicación | 83,9% |
| Correo | 80,5% |
| Redes Sociales | 70,3% |
| Localización | 68,7% |
| Información | 55,1% |
| Entretenimiento | 54,3% |
| Ocio y tiempo libre | 35,4% |
| Otras | 16,3% |

| Actividades principales a través de tablets en España | |
|---|-------|
| Correo | 75,6% |
| Información | 68,8% |
| Entretenimiento | 67,4% |
| Redes Sociales | 63,6% |
| Localización | 55,7% |
| Ocio y tiempo libre | 46,5% |
| Comunicación | 30,2% |
| Otras | 21,6% |

Tabla 1 y 2: Elaboración propia. Fuente: Informe Apps en España, 2013.

Acceso y uso de las redes sociales

En cuanto al número de usuarios conectados en redes sociales, casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales (IAB Spain Research, 2013), situándose en una penetración del 79% con un crecimiento en el último año de un 5%, aspecto este último que muestra que la penetración en redes sociales está alcanzando su maduración. Las tareas que realiza la mayoría de los usuarios se corresponde con una actitud de espectador o para intercambiar mensajes privados o públicos/ chatear. Además, el 53% de los usuarios de redes sociales ven videos o escuchan música, el 39% comentan la actualidad y el 43% publica contenidos propios (fotografías, vídeo, música, etc.).

En total, según las estimaciones de ComScore (2013, p.36), Twitter cuenta con 5,7 millones de usuarios únicos en PC y 4,56 millones se conectan desde el móvil; 17,49 millones de usuarios se conectan a Facebook mediante un ordenador y 13,86 millones lo hacen mediante el móvil. Tuenti cuenta con 9,6 millones de usuarios que se conectan mediante PC y 4,8 millones lo hacen mediante el móvil.

Penetración de Internet en España

En 2012, la penetración del acceso a Internet aumentó 2,7 puntos porcentuales respecto a 2011, alcanzando el 69,8%. En total, 24,1 millones de españoles acceden a Internet, casi un millón más que en 2011. Considerando el uso intensivo/diario de Internet, la tasa de penetración se sitúa en el 72,6%, 1 punto más que en 2011. Entre los jóvenes comprendidos en la franja de edad entre los 16 y los 24 años, el 85,3% de los internautas con edades en dicha franja accede

diariamente. Sin embargo, la franja de edad en la que más crece el acceso a Internet es la situada entre los 55 y los 64 años, que ha pasado de una penetración del 37,7% en 2011 al 43,7% en 2012. (Fundación Telefónica, 2013, p. 36)

La implantación del uso cotidiano de Internet a través de los dispositivos móviles alcanza el 74,6%, con un crecimiento notable del teléfono móvil para acceder a Internet, que se sitúa al nivel del ordenador fijo y el portátil (AIMC, 2013b). Sin embargo, difieren enormemente el tiempo de uso de Internet en función del dispositivo: en el teléfono móvil predominan los usos inferiores a la hora, y en especial los de menos de 15 minutos (28%) mientras que en el tablet predomina el tiempo de uso entre los 15 y 60 minutos (52%). El acceso desde el móvil o tablet es prácticamente diario (el 83% y el 72% entra en Internet todos o casi todos los días, respectivamente) y muy superior al acceso desde la TV (21%).

Estrategias en el desarrollo de Radio Apps en España

Las radios españolas han desarrollado en paralelo diferentes aplicaciones para dispositivos móviles a través de las cuales se pueden acceder a sus contenidos: emisiones en directo, podcast y servicios de valor añadido (artículos, letras de canciones, chats, etc.). En el desarrollo de estas aplicaciones contrastan dos estrategias: aplicaciones que recogen todas las emisiones de la cadena o las organizaciones que han desarrollado una App para cada marca/emisora. En todos los casos, las Apps desarrolladas son gratuitas para los usuarios y el modelo de financiación de las mismas se basa en los ingresos resultantes del mercado publicitario.

Así encontramos que la estrategia de Prisa Radio (anterior Union Radio) ha consistido en el desarrollo de una App para cada emisora. En total, Prisa Radio ha desarrollado 29 aplicaciones para dispositivos Android y 30 para dispositivos iOS. Destacan algunas Apps temáticas entorno a acontecimientos como la Semana Santa (Ser Cofrade) o el fútbol (Carrusel Deportivo).

Por su parte, Atresmedia Radio (anterior Uniprex) ha seguido la misma estrategia que Prisa Radio desarrollando dos Apps tanto en Android como en iOS, una aplicación para cada marca: Europa FM y Onda Cero.

En sintonía con sus competidores, Radio Popular también ha desarrollado una App para cada marca: Radio COPE, RockFM, MegaStartFM y Tiempo de Juego, esta última engloba todos los contenidos deportivos emitidos a través de la COPE. En total cuatro Apps disponibles tanto en Android como en iOS.

La Corporación RTVE a través de RTVE Medios Interactivos se ha diferenciado de su competencia al unificar en una sola App todas las emisoras de la Corporación. No obstante, recientemente ha lanzado una App exclusiva para Radio 3, que permite la escucha en directo, todos los podcasts y los contenidos de Radio 3 Extra (contenidos exclusivos online alternativos a la programación habitual).

La radio española se ha lanzado de lleno al desarrollo de Apps para la escucha a través de dispositivos móviles, basando sus estrategias en las marcas implantadas en el mercado radiofónico. Las reconfiguraciones en las estructuras organizativas de empresas como Prisa Radio y Atresmedia Radio, denotan un cambio de actitud en la explotación de los contenidos y las nuevas estrategias digitales.

5. El valor de los datos en las nuevas plataformas multicanal

Tal y como se ha mencionado en la introducción de este artículo, la radio digital ha tomado forma a través de las diferentes aplicaciones y plataformas disponibles en Internet, permitiendo

servicios de valor añadido y otras quimeras que se quedaron por el camino en el proceso digitalizador de las ondas herzianas mediante tecnologías como el DAB.

Es en el contexto de Internet en que podemos encontrar algunos ejemplos que ilustran los cambios que está viviendo la radio desde un punto de vista tecnológico pero también social y muchas veces sin que las cadenas de radio, propietarias de los contenidos, sean partícipes de los nuevos procesos de distribución y valor añadido de su propio producto.

El caso de TuneIn (USA)

TuneIn es una App gratuita para móviles, tabletas, kindle, televisores inteligentes, ordenadores y automóviles. El servicio cuenta con más de 40 millones de usuarios activos mensuales que pueden escuchar un catálogo total de 70.000 emisoras de AM/FM, digitales o bitcasters de todo el mundo.

Su modelo publicitario se basa en la aparición de anuncios gráficos (banners) en pantalla dentro de la propia App, compartiendo los ingresos publicitarios con los radiodifusores.

TuneIn es una startup tecnológica que nació en el año 2006 en Palo Alto, California. El desarrollo de su modelo de negocio se ha sustentado a través de las inversiones de fondos de capital riesgo y desde su primera ronda de financiación en 2010, TuneIn Radio ha conseguido un total de 47 millones de dólares. En mayo de 2013 inició una ronda de financiación en la que consiguieron un total de 25 millones de dólares a través de la entrada como inversor del grupo de capital riesgo Venture Partners (IVP) y apoyada por sus anteriores inversores Sequoia Capital, Google Ventures y General Catalyst Partners.

Esta última ronda de financiación de 25 millones de dólares tiene como objetivo el estudio de nuevas fórmulas publicitarias, la mejora de las analíticas del consumo de los usuarios, el establecimiento de más asociaciones con fabricantes de automóviles y fabricantes de dispositivos conectados; así como mejoras en su comercialización y posicionamiento en los stores de Apps.

En su staff encontramos a Axel Martínez, actual Director Financiero y anteriormente Tesorero Adjunto de Google y John Donham, CEO de TuneIn Radio y antiguo Vicepresidente de Desarrollo de Producto en Sony Online Entertainment.

El caso de Radioplayer (UK)

Radioplayer nace en 2010 como una aplicación para ordenador impulsada por la BBC y desarrollada en el seno de una sociedad sin ánimo de lucro en asociación con los principales radiodifusores privados británicos como Global Group, Radio Centre (asociación que surge en 2006 tras la fusión de la organización Radio Advertising Bureau (RAB) y la Asociación de Radios Comerciales), Absolute Radio y GMG Radio. En total, hoy cuenta con más de 400 radiodifusores nacionales, locales, radios universitarias y radios comunitarias. Los contenidos pueden escucharse en streaming en directo o a la carta mediante podcast.

Tras tres años en funcionamiento y desarrollo, Radioplayer acaba de lanzar la 3ª versión de la App especialmente diseñada para tabletas. Radioplayer ya se encuentra disponible en los stores de aplicaciones para smartphones, iPhone y tabletas; pero también para dispositivos como el Kindle de Amazon. Esta última versión mejora la búsqueda de emisoras de forma rápida y sencilla, permitiendo encontrar emisoras desconocidas por los usuarios e introduce la opción de compartir los contenidos a través de las redes sociales.

En un mercado en el que el conjunto de las emisoras de la BBC ostentan el 53,4% de la audiencia, frente al 43,9% que suman todas las radios comerciales locales y nacionales de UK; proyectos innovadores como Radioplayer solo se pueden llevar a cabo con el impulso del emisor público alcanzando acuerdos con sus homólogos privados.

Ventajas competitivas a través del uso de los datos

Los dos ejemplos anteriores, Tuneln y Radioplayer, muestran el cambio paradigmático que genera la datificación y el procesamiento a gran escala de la información en un medio como el que aquí nos ocupa: la radio.

Pese a sus grandes diferencias en la concepción o formalización de sus estructuras como entidad privada y entidad sin ánimo de lucro respectivamente; Tuneln y Radioplayer se constituyen como dos nuevos *players* del mercado radiofónico que han sabido interpretar la importancia que tienen los datos para el futuro del modelo de negocio de la radio. En el caso de Tuneln su influencia abarca todos los países en los que está presente mientras que Radioplayer se erige como un nuevo *player* en UK.

Si realizamos una lectura de sus políticas de privacidad, en ambas organizaciones encontramos que la recopilación de los datos de los usuarios durante el uso de sus servicios a través de las Apps, genera un nuevo valor para ambas compañías: la capacidad de generar estadísticas globales sobre sus audiencias, las conductas de consumo y los contenidos consultados por los usuarios. De este modo, ambas organizaciones obtienen una visión global que les permite realizar mejoras en el servicio a la vez que analizan cómo es su audiencia y qué intereses tiene.

Entre los datos que procesan y almacenan se encuentran los siguientes: direcciones de IP, tipo de navegador, proveedor de servicios de Internet (ISP), fecha y hora de conexión, páginas de referencia y el número de clics. Además, si el usuario se conecta a sus redes sociales a través de las plataformas anteriormente mencionadas, ambas organizaciones recopilan los siguientes datos: nombre, foto de perfil, sexo, ID de usuario, dirección de correo electrónico, país, idioma, zona horaria, organizaciones y enlaces en su página de perfil y los nombres y las imágenes de perfil en redes sociales de los "amigos" del usuario.

En cuanto al uso que pueden realizar con los datos de los usuarios, Radioplayer argumenta: "Information about our users is an important part of our business, and we are not in the business of selling or renting it to others. We may employ other companies and individuals to perform functions on our behalf". Tuneln plantea que "If you provide any personal information, you acknowledge and agree that such personal information may be transferred from your current location to our offices and servers and the authorized third parties located in the United States."

En lo que respecta a la datificación de la información a través de las Apps españolas encontramos en sus políticas de privacidad el uso de las ya famosas Cookies. No obstante, el grado de "transparencia" en la recopilación de datos de los usuarios durante el uso de los servicios radiofónicos a través de las Apps queda ejemplificado con la detallada información que aporta Prisa Radio, que es muy similar a los datos que recogen Tuneln y Radioplayer, o la insuficiente información que suministra a los usuarios Radio Popular.

En todos los casos se observa que las radios españolas ya han identificado que los datos e información que aportan los usuarios durante su navegación y uso de los servicios a través de las Apps, contienen un gran valor de cara al futuro desarrollo del modelo de negocio y la mejora de la experiencia de usuario en los servicios multiplataforma.

Cambios en la cadena de valor de la radio tradicional: el valor de los datos.

Debido a las características del mercado español marcado por un claro dominio de Prisa Radio; el establecimiento de acuerdos como el que ha resultado en UK con Radioplayer parece imposible. Sin embargo, iniciado el desarrollo de Apps para los servicios radiofónicos en el conjunto de las cadenas de radio españolas, los nuevos hábitos de la audiencia y la penetración de Internet, observados en el capítulo 2 de este artículo; parece inevitable la adopción de un nuevo modelo de tratamiento de la información.

Soluciones Big Data para la industria radiofónica

En el modelo radiofónico "hay tres tendencias que pueden ser claves: el desarrollo de Internet móvil, de forma que se facilite el consumo en cualquier lugar; la búsqueda de una interfaz que haga más fácil el consumo de este tipo de contenidos, y el desarrollo de aplicaciones y servicios que faciliten e innoven en la propuesta de contenidos diferentes y diseñados ad hoc" (Gallego, 2012, p. 2).

Esta nueva situación requiere de nuevos planteamientos en el análisis de datos/información para afrontar tres importantes retos: un volumen de datos hasta ahora desconocido, una necesidad de velocidad en el análisis ya que parte de la información se produce y se debe consumir en tiempo real, y una diversidad de formatos muy alta en la que conviven tanto datos estructurados como datos desestructurados (Informe de la Sociedad de la Información, 2012, p. 24).

Las empresas de radio deberán de hacer frente al análisis de un conjunto de datos internos y externos, estructurados y desestructurados. De una parte, se halla toda la información interna estructurada como pueden ser los registros de RR.HH, el CRM, los perfiles web y Apps, los registros financieros o de ventas. Además, encontrarán otros datos internos que están desestructurados como los documentos de texto, la intranet o los "feeds" de las webs. De otra parte, se encuentra toda la información externa estructurada como son los datos telefónicos o GPS, el historial de crédito o los datos del censo. Los datos externos desestructurados son los que representan una mayor oportunidad para recoger información de los consumidores: Redes Sociales, blogs y toda la información externa al Sensor Data.

El Big Data es un nuevo modelo de tratamiento de la información que permite afrontar todos estos desafíos más que una tecnología concreta. Sin embargo, para llevar a cabo esta tarea se necesitarán un conjunto de tecnologías: nuevos métodos de procesamiento de los datos, de acceso ubicuo a través del Cloud Computing, de tecnologías que permiten extraer el significado latente de los datos o de tecnologías para el funcionamiento distribuido de aplicaciones como Hadoop. Solo así se podrán desarrollar nuevas herramientas y áreas de investigación entorno al Marketing personal, la toma de decisiones en tiempo real, nuevas relaciones con los clientes, descubrir necesidades de mercado y segmentación del mismo. En definitiva, soluciones tecnológicas entorno a la datificación de la información que pueden mostrar nuevos modelos de negocio a través del análisis predictivo y nuevas formas de visualización de esos datos, que permitan desarrollar panorámicas complejas en las que N es igual a todo.

En España, empresas como Telefónica Digital, a través de la división Telefónica Dynamic Insights, comienzan a ofertar servicios de análisis mediante el procesamiento de grandes volúmenes de información.

La necesidad de digitalización de la radiodifusión terrestre

Como ya se detalló en la introducción de este artículo, la digitalización permite que la información pueda ser leída y procesada por un ordenador. Sin embargo, no todas las formas de distribución radiofónica se encuentran digitalizadas como es el caso de la radiodifusión terrestre. El proceso de digitalización de la información da por hecho que la información está digitalizada, condición indispensable para estructurarla y analizarla; con la consiguiente desventaja competitiva para los emisores de radio tradicionales cuyo modelo de negocio todavía está focalizando principalmente en la emisión de sus programaciones a través tecnologías terrestres.

La EBU argumenta los siguientes motivos para una difusión combinada entre redes terrestres y tecnología IP, mediante la utilización de tecnologías híbridas como IMDA y DNSRadio:

“Digital terrestrial broadcasting is the only way to deliver radio to mass audiences efficiently and cheaply, both in terms of distribution, and of consumption. At the same time, the internet offers unique opportunities for building communities and for attracting younger listeners.” (EBU, 2011b, p. 2)

A su vez, la Unión Europea de Radio impulsa la implantación del Euro Chip para todos los dispositivos, incluyendo los smartphones y las tabletas. Mediante el Euro Chip se podría recibir emisiones analógicas y digitales, permitiendo la conmutación entre ambas señales (EBU, 2013, p. 2). Paralelamente, la EBU está intentando llegar a un acuerdo entre radiodifusores, operadores de telecomunicaciones y fabricantes de dispositivos para desarrollar una API genérica para la recepción de radio mediante Apps en smartphones y tabletas. (EBU, 2013. p. 2)

Un nuevo escenario para un nuevo modelo de negocio

Las Radio Apps para dispositivos móviles y próximamente las Apps para las televisiones inteligentes, ponen de manifiesto los cambios que está viviendo la radio dando lugar a una nueva estructura o modelo de negocio radiofónico para el S. XXI. En este nuevo modelo de negocio, la digitalización deja de ser un fin en si mismo para convertirse en el principio del proceso de digitalización de la información y por lo tanto, aparece una nueva cadena de valor en la que los datos se erigen como un nuevo activo empresarial, aunque todavía no aparezcan en la contabilidad financiera de las empresas.

Las radios españolas ya han iniciado un proceso de reconversión estructural y se advierte un cambio de actitud ante la difusión de los contenidos y la creación de servicios ad hoc en Internet. No obstante, el valor que encierra la información de los usuarios durante el uso de sus servicios solo mostrará los patrones de consumo de sus audiencias. El análisis de esta información en si misma tiene un gran interés desde el punto de vista del Marketing y en la búsqueda de nuevos formatos publicitarios.

Sin embargo, nos encontramos con empresas que han ocupado ya una posición privilegiada dentro de la cadena de valor de los contenidos en la radio y que hoy no solo pueden considerarse un intermediario para la emisión de contenidos radiofónicos en movilidad sino que ostentan el know how de los datos. Empresas como TuneIn tienen en su posesión analíticas del consumo radiofónico de todo el mundo y para acceder a las mismas los radiodifusores tendrán que llegar a acuerdos económicos. Por ese motivo, organizaciones como Radioplayer, promovida por la BBC, son un claro ejemplo de innovación tecnológica que supo implantarse en el mercado ante una necesidad futura previsiblemente importante. Como resultado, todos los emisores británicos juegan en igualdad de condiciones y han conseguido tener una panorámica del mercado radiofónico online en UK.

En Internet el control de la difusión queda en manos de los ISP (Internet Service Providers), es decir, los operadores de telecomunicaciones. Estos mismos operadores son los que, normalmente, ofrecen a los emisores servicios de alojamiento para sus webs y por lo tanto, tienen métricas exhaustivas sobre el consumo de sus servicios y contenidos.

Las redes sociales, como ya se ha mencionado, constituyen otro actor clave en la obtención de datos sobre las audiencias radiofónicas, las analíticas basadas en sentimientos y los contenidos compartidos a través de las mismas. Por no hablar de las comunidades y perfiles sociales que las propias cadenas han creado en las distintas plataformas sociales y que raramente están unidas al CRM de las mismas.

La Unión Europea de Radio, aconseja la formalización de acuerdos con las operadoras de telecomunicaciones, buscando estrategias conjuntas y nuevos mercados, como por ejemplo, la comunicación en movilidad a través de los *smartphones* y la recuperación de la audiencia joven (EBU, 2011b:11). Pero también con empresas hasta ahora enemigas, como puedan ser Spotify o con las redes sociales, impulsando la creación de comunidades, reforzando la marca y creando nuevos nichos de negocio (EBU, 2011a:19).

En una época donde los oyentes han dejado de ser pasivos (Benkler, 2006: 179), se hace necesario replantear las estructuras organizativas de los radiodifusores españoles, estableciendo acuerdos con otros actores (otros servicios de música, redes sociales, empresas de telecomunicaciones), reaccionando ante los cambios tecnológicos y el análisis de datos y forjando alianzas en el sector que impidan que el know how de los datos quede en manos de otros competidores internacionales o los operadores de telecomunicaciones.

Bibliografía

- AIMC (2013): Resumen General Octubre 2012-Mayo 2013.
- AIMC (2013): Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de Internet [<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>] consultado el 18/10/13].
- Arboledas, L. (2010): "La radio española: un negocio analógico en la era digital". Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. XII, nº 2.
- Badillo Mateos, A. (2006): "Políticas públicas y la transición al audiovisual digital en España: el caso de la radio". Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, Vol. VIII, nº 1.
- Benkler, Y. (2006): *Wealth of networks*. Yale University Press, USA.
- Bolea de Anta, A. (2010): "La radio que viene: ¿Hay alguien ahí?". Conferencia II Congreso Internacional AEIC, Málaga.
- Bonet, M. (2007): "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un medio analógico". Revista Telos, nº 73, p. 27-35.
- Bonet, M. y Fernández Quijada, D.(2008): "Beyond DAB: another radio digital is possible." Papers of the ECREA's Second European Communication Conference, Barcelona.
- ComScore (2013): *Spain Digital Future in Focus*. [http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus] consultado el 18/10/13]
- EBU-UER (2011a): Technical Report 013: The Future of Terrestrial Broadcasting (Documento interno)
- EBU-UER (2011b): Digital Radio in 2012 (Documento Interno)
- EBU-UER (2013):

- Eagle, N. y Pentland, A. (2006): "Reality mining: sensing complex social systems". *Pers Ubiquit Comput*, nº10, p. 255-268 [http://realitycommons.media.mit.edu/pdfs/realitymining_old.pdf consultado el 18/10/13].
- Franquet, R (2008): *Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Fundación Telefónica (2012): *Informe de la Sociedad de la Información 2012*. Madrid: Ariel.
- Gallego Pérez, J.I. (2012): "La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad". *Revista Telos*, nº 92.
- Gutiérrez, M.; Ribes, X. y Monclús, B. (2012): "Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online. El caso de Cataluña." Comunicación presentada en el III Congreso Internacional AEIC. Tarragona.
- IAB Spain Research (2013): *IV Estudio Anual de Redes Sociales* [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf consultado el 18/10/13].
- Infoadex (2013): *Estudio de la inversión publicitaria en el año 2013* [http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf consultado el 18/10/13].
- Martínez Costa, M. P. (2006): "La radio digital en Europa: perspectivas y evolución". *Quaderns del CAC*, nº 18.
- Martí, J.M.; Gutiérrez, M. Y Martínez, L. (2012): "El entorno digital catalán como espacio de transformación de la oferta radiofónica". Comunicación presentada en el III Congreso Internacional AEIC. Tarragona.
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013): *Big Data. La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Noema.
- Sánchez Cid, M.; Benítez Iglesias, A.J. y García García, F. (2009): "Estado de implantación del sonido envolvente 5.1 en el medio Radio en España". *Icono 14*, n.13, p. 239-258.
- Ortiz Sobrino, A. y López Vidales, N. (ed.) (2011): *La radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Editorial Fragua.
- Peñafiel Saiz, C. (ed.) (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Zarautz: Servicios Editoriales de la Universidad del País Vasco.

Sitios Web

- BBC and commercial radio unveil industry-wide Radioplayer [http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2009/11_november/19/radio.shtml consultado el 18/10/13].
- Cope.com. Aviso Legal [<http://www.cope.es/aviso-legal> consultado el 18/10/13].
- Radioplayer Blog. Next generation [<http://www.radioplayer.co.uk/next-generation-radioplayer/> consultado el 20/10/13].
- Radioplayer. Privacy Policy [<http://www.radioplayer.co.uk/privacy/> consultado el 18/10/13].
- Rajar UK. Quarterly Summary of Radio Listening, Survey Period Ending 15th September 2013 [http://www.rajar.co.uk/docs/2013_09/2013_Q3_Quarterly_Summary_Figures.pdf consultado el 18/10/13].
- Rtve.com. Radio 3 lanza una aplicación exclusiva para móviles y tabletas [<http://www.rtve.es/rtve/20131017/radio-3-lanza-aplicacion-exclusiva-para-moviles-tabletas/767880.shtml> consultado el 18/10/13].
- Prisa Radio. Política de Cookies [<http://www.prisa.com/es/pagina/politica-de-cookies/> consultado el 18/10/13].

The App Date. Informe Apps en España 2013 [<http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/> consultado el 18/10/13].

The Guardian. TuneIn Funding Radio Apps. [<http://www.theguardian.com/technology/appsblog/2013/may/30/tunein-funding-radio-apps> consultado el 18/10/13].

TuneIn Radio. Privacy Policy [<http://tunein.com/policies/privacy/> consultado el 18/10/13].

Estrategias de la industria radiofónica para abordar la crisis en el entorno digital: de la globalidad a la localidad

Martí Martí, Josep M. Espinosa Mirabe, Sílvia.

Resumen

El sector radiofónico español, con un modelo de negocio basado principalmente en la explotación de la radio convencional analógica, se encuentra atrapado en una crisis global que azota de forma muy persistente a los medios clásicos de comunicación. Sin una clara visión de las oportunidades de negocio que podría ofrecer la red, la industria radiofónica en España y en Cataluña se esfuerza por encontrar fórmulas que le permitan encarar un cambio que de momento se está evidenciando poco estratégico, a tenor de las conclusiones preliminares de un estudio que se está elaborando el Observatori de la Radio para conocer cómo las empresas del sector elaboran sus estrategias en campos tan fundamentales como las políticas comerciales, las rutinas productivas o las ofertas de contenidos multiplataforma.

En esta ponencia se recogerán los resultados estadísticos de la evolución de la industria radiofónica en Cataluña desde el final del ciclo alcista económico y publicitario hasta la actualidad, observando cómo las grandes empresas del sector, están experimentando cambios en su modelo tradicional de negocio, hasta ahora basado en una oferta de contenidos estructurada en tres planos: nacional, autonómico y local, circunstancia que convierte tanto a las cabeceras regionales como a las emisoras locales en centros de explotación tanto en lo que respecta a la producción de contenidos como a la comercialización publicitaria.

Para ejemplarizar este aserto se ha tomado en consideración de un manera global al sistema radiodifusor catalán y a escala local se ha analizado el caso de dos mercados de la provincia de Girona: el de la capital y el de Salt. Con 127.344 habitantes en total, la primera ciudad tiene la renta per cápita más alta de Cataluña (Girona) y la segunda, la más baja (Salt)

Palabras clave: Industria radiofónica, Radio local, Crisis, Modelo de negocio

El Informe sobre la radio en Cataluña de 2008 (Martí, J.M. 2009) exponía claramente que ese era el año de la consolidación de la *industria radiofónica catalana moderna* tanto para el sector público como para el privado. La base de tal afirmación la constituía el hecho de que la Generalitat acababa de otorgar 83 nuevas concesiones en frecuencias de FM dejando el espacio radioeléctrico catalán formado por 431 emisoras de radio con emisiones regulares, tal como recoge Niqui (2009), de las cuales 245 pertenecían al sector público y 67 a grupos privados. A esta estadística había que añadir un incremento de las emisoras consideradas del tercer sector, es decir, aquellas que no pertenecen a los dos anteriores y que en 2008 sumaban 119 radios diferentes, siendo las protagonistas indiscutibles del cambio más significativo que se podía apreciar en este campo.

El medio radiofónico en Cataluña en 2008 tenía un índice de penetración del 53%. En aquel mismo año la inversión publicitaria en radio en Cataluña se situaba en 71 millones de euros, de los que un 19% era publicidad insertada en las radios generalistas.

Sólo cuatro años más tarde el escenario catalán de la radio es muy diferente en lo que respecta al retorno publicitario que en 2012 se situaba en 45 millones de euros invertidos mayoritariamente en emisoras y cadenas de ámbito generalista; de todos modos el incremento de la publicidad en las emisoras temáticas a inicios de 2013 augura un cambio en esta tendencia, según datos de Arce Media-Media Hotline (2013). Las otras fuentes de ingresos, básicamente las ayudas y subvenciones a las radios públicas también han sufrido las consecuencias de los recortes de las políticas públicas. Según datos de la misma fuente, la publicidad de las administraciones públicas en la radio catalana ha descendido un 15'2 % siendo en 2012 de 13'4 millones de euros de los cuales un 44% corresponden a inversiones realizadas por la Generalitat de Cataluña. En resumen, la caída que ha experimentado el volumen de negocio del sector, un 10'6% en sólo un año, ha sido espectacular y las inversiones publicitarias se sitúan ahora a niveles de 1997. Paradójicamente, el parque de estaciones ha experimentado un repunte y la penetración de la radio en la audiencia potencial ha aumentado 9 puntos, situándose en un 62% de consumo siendo este medio en 2012, el tercero en inversión publicitaria, por detrás de la TV y la prensa.

Objetivos de la investigación

La investigación pretende comparar el panorama radiofónico en Cataluña entre 2008 y 2012, es decir desde el inicio de la recesión económica hasta que se disponen de datos fiables, todo ello para evidenciar como la bajada sustancial de los ingresos publicitarios y en general del volumen de negocio ha tenido una incidencia negativa sobre el modelo productivo ,ya que ha supuesto la aplicación de expedientes de regulación de empleo reduciendo el número de puestos de trabajo en el sector.

En segundo lugar, la investigación intentará poner de manifiesto como la mencionada reducción está alterando de manera sustancial la estructura de la programación autonómica y local, observándose como esta situación está convirtiendo a algunas emisoras territoriales en simples repetidores de la programación estatal, alterando la estructura de la oferta radiofónica de algunos mercados.

Metodología

La metodología usada para esta investigación es cualitativa y se basa en dos herramientas diferentes. Por una parte se ha efectuado una revisión bibliografía y documental extensa de fuentes generadoras de datos objetivos sobre el sector, como se detallará más adelante y además se ha realizado un estudio de caso para focalizar la investigación en el ámbito local y conocer, de primera mano, cómo la crisis está afectando sobre el terreno en las localidades de Girona y Salt.

Así pues, se han utilizado los Informes sobre la radio en Cataluña publicados por el Observatori de la Ràdio entre 2008 y 2012 para dibujar sendos mapas del estado de la cuestión, panorama que se ha complementado con contribuciones de otros organismos como Infoadex o los trabajos de Arce Media-Media Hotline para la Associació Catalana de Ràdio. Además se ha empleado el Anuario que edita el Col.legi de Periodistes de Cataluña sobre los medios de comunicación, puesto que constituye una fuente excelente de información sobre las empresas de radio que operan en todos los municipios del territorio.

A falta de otras estadísticas fiables, parte del seguimiento de los cambios producidos en la desocupación en el sector y los cierres de emisoras se han tenido que llevar a cabo a partir de la notoriedad mediática (publicity no deseada) y de las informaciones aparecidas en prensa y los informes encargados a expertos por parte de instituciones como es el caso del Col.legi de

Periodistas de Cataluña o la FAPE (Federación de Asociaciones de la Prensa de España). La repercusión en la prensa escrita constituye a nuestro entender un excelente indicador para valorar la salud económica del sector, puesto que propicia una observación directa y ordenada, tal como sostienen algunos autores *"Se trata de escrutar el intercambio de mensajes, significados y símbolos, en parte codificados, en parte dependientes, de las situaciones de emisión y recepción desde un punto de vista externo y neutral."* (De Miguel, 2005p. 280).

Para validar el segundo de los objetivos de esta investigación, el impacto local de la crisis del modelo de explotación, se ha recurrido al Estudio de Caso desde la perspectiva definida por Yin (2007), puesto que se pretende analizar el sector radiofónico de dos poblaciones que constituyen una buena muestra de la media de los mercados radiofónicos catalanes, como es el caso de Girona y de Salt y su evolución durante un periodo de tiempo.

La industria radiofónica catalana de 2008 a 2012: una sistemática desaparición

Marco general de la radio en Cataluña en 2008: negocio y audiencia

Como ya hemos dicho, en Cataluña operaban en 2008, 431 estaciones de radio entre generalistas y especializadas, pertenecientes a los siguientes grupos de comunicación españoles. 52 emisoras pertenecían al Grupo Prisa; 10 emisoras de Radio Popular, 10 de Vocento, 9 de Uniprex, 3 del Grupo Intereconomía, 3 más del Grupo Radio Blanca S.A., y Radio Marca, la única emisora del grupo Unidad Editorial que operaba en Cataluña. La representación radiofónica del empresariado catalán en el sector de la radiodifusión estaba constituida por las redes autonómicas del Grupo Godó con 27 emisoras de radio a su cargo, el Grupo Teletaxi, con 23 emisoras, las 20 emisoras del Grupo Flaix y las 10 de la Cadena Estel. Además hace 4 años se contaban otros 3 grupos de comunicación de ámbito supracomarcal, con 16 emisoras, a los que había que añadir además al Grupo Segre Radio, privado y comarcal, que aportaba dos estaciones más.

A pesar de que la mitad de la población catalana escuchaba diariamente la radio por aire según los datos del Estudio General de Medios (EGM), en 2008 se percibía un descenso coyuntural sobre el número de oyentes. Un artículo de Huertas(2009) para el Observatorio de la Radio evidenciaba que en 2004 la penetración superaba el 60% en oyentes que tenían edades comprendidas entre los 25 y los 55 años. 4 años después, en 2008, las cifras de penetración no se parecían en nada en ninguna de esas mismas franjas de edad según los datos del EGM. El mismo estudio constataba que sólo la emisora RAC 1 crecía en audiencia sin sufrir descalabro alguno, cosa que sí que padecían el resto de las cadenas, y en 2008 se colocaba tercera en el ranking de las emisoras más seguidas en Cataluña con 319.000 oyentes diarios, por detrás de la Cadena SER, 473.000 oyentes (líder) y de Cataluña Ràdio con 439.000 oyentes diarios, ambas con descensos en sus cuotas de oyentes.

La magnitud de la inversión publicitaria difiere según la empresa o el organismo que haya realizado los cálculos. En general estos observatorios consignan cifras absolutas derivadas de aplicar las tarifas oficiales a las inserciones publicitarias controladas, de manera que no se tienen en cuenta ni descuentos regulares ni promociones especiales, tal es el caso de Infoadex que en 2008 consideraba que el volumen de negocio de la radio española en era de 641,9 millones de euros y que en un 95% era generado por sólo 3 empresas y sus respectivas emisoras: Cadena SER, Cadena COPE y Onda Cero.

Por su parte, para *Noticias de la comunicación* los datos de inversión en el negocio publicitario radiofónico se situaban en este mismo año en 430.237 millones de euros, de los cuales, 227.542 eran para la Cadena SER, líder de audiencia en España. La diferencia entre ambas estadísticas se deba probablemente que esta última haya estimado una parte de los mencionados descuentos en un intento de acercarse más a la facturación real.

En el caso de Cataluña, según datos publicados en el *Informe de la Comunicación* (Corbella y Cubeles, 2008:116) que se basa en cifras obtenidas de las propias empresas, públicas y privadas, en 2008 la inversión publicitaria se cifraba en 79'6 millones de euros, teniendo en cuenta los tres mercados: la parte alícuota del nacional, el autonómico y el local. La radio conseguía el 13'6% de la inversión general en publicidad realizada en los medios tradicionales. Es interesante señalar en este ámbito que en 2008 la Generalitat invirtió 1.751.362 millones de euros en publicidad y subvenciones para ayudar a las radios privadas de Cataluña y sin poder tener acceso a las emisoras municipales, la inversión del gobierno catalán en las emisoras públicas (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals y la Agencia de comunicación local, COM) fue de 62 millones de euros, según lo que reflejan las cuentas de explotación de estas mismas corporaciones a las que accedió la misma fuente.

Pero cifras de negocio a parte, en 2008 se empezaron ya a detectar pérdidas de empleo en el sector de la comunicación, y en el radiofónico tampoco hubo excepciones. Según el Servicio Estatal de ocupación en 2009, 5.155 periodistas estaban parados. Un año más tarde, la cifra crecía un 8%: 5.564 profesionales, (más de un 60% de los cuales eran mujeres). No existen estadísticas oficiales sobre esta situación en el campo de la radiodifusión pero si la tendencia en prensa en general fue la de la destrucción de empleo, en la radio las noticias aparecidas apuntaban en el mismo sentido. El *Informe anual de la profesión periodística* (APM, 2010) reconocía que en 2010, un 25% de los periodistas españoles habían perdido su puesto de trabajo por ajustes de plantillas, despidos, cierre de medios o Expedientes de Regulación de Ocupación (EROs). A partir de un artículo de Gonzalo(2013) publicado en la web de la FAPE hemos podido conocer que entre 2008 y 2012 el periodismo español había perdido 6.393 puestos de trabajo, entre todos los campos profesionales y que 13.383 personas andaban buscando empleo en este sector.

En Cataluña, las cifras de 2008 indican que el sector radiofónico público tenía menos trabajadores que el conjunto de la empresa privada; ocupaba un total de 530 personas, de las cuales 431 trabajaban en la Corporació Catalana de Mitjans audiovisuals (CCMA) y el resto en la COM. Por su parte, las empresas de radio privadas catalanas y las empresas españolas que operaban en Cataluña ocupaban a un total de 1091 personas en el año 2008, según cifras de Media Hotline (2013).

Marco general de la radio en Cataluña en 2012: negocio y audiencia

En Cataluña los datos más fiables, en este sentido, son los del Informe realizado a petición del Col·legi de Periodistas de Cataluña (Micó, 2013) sobre el estado actual de la profesión periodística a Cataluña. El análisis arroja datos alarmantes: en 2012 el Servicio Catalán de Ocupación registraba 1.550 periodistas desempleados y 3.000 profesionales buscando cualquier trabajo en el campo de la comunicación. Se destruyeron, en ese mismo año, 3.670 puestos de trabajo en el sector. Y la única cifra referida al ámbito radiofónico que recoge el trabajo apunta que en las radios privadas en Cataluña, la ocupación ha descendido un 30% entre 2008 y principios de 2013. "En las emisoras de radio privadas, el índice de ocupación ha caído un 30% desde 2008, tal como relata el último informe de la Associació Catalana de la Ràdio (2011-2012).

En 2008, el sector privado de la radio ocupaba de manera directa o indirecta a 1.090 personas. En la actualidad, el número de ocupados es de 779"(Micó,2013,p. 22)⁸³

Igual que 4 años antes, en 2012, la mayoría de trabajadores del sector en España, se emplean en la radio pública, puesto que las 4 cadenas privadas de radio con más implantación territorial SER, COPE, ONDA CERO y ABC Punto Radio, ocupan solamente a 2.343 trabajadores (Noticias de la Comunicación, 2013). La Cadena SER mantiene en 2012, 60 empleados más que en 2008, siendo la emisora privada con más trabajadores de España.

En Cataluña, según un informe de Arce Media-Media Hotline para la Associació Catalana de Ràdio (ACR) al que hemos podido tener acceso, se sigue constatando una importante tendencia a la pérdida de puestos de trabajo en la radio privada hasta principios de 2013. "En abril de 2013 trabajaban en las diferentes cadenas y emisoras de radio privadas en Cataluña un total de 594 personas, un 65% eran trabajadores laborales y un 35% colaboradores. Estos datos sitúan la pérdida de trabajadores respecto al mes de Mayo de 2008 en 533 personas menos, un 45'6% menos"(Arce-Media, 2013)

El Grupo Prisa anunció el despido de 2.500 trabajadores (Elperiodistadigital, 2012) que no ha sido ejecutado en su totalidad, de momento lo que sí se ha concretado ha sido un recorte de salarios general a todos sus empleados y el despido de 200 trabajadores. Onda Cero, por su parte, en 2012 comunicó a su comité intercentros la voluntad de cerrar algunas emisoras españolas (de entre ellas, Linares, Orihuela y Alcalá la Real) y de despedir a 14 trabajadores en 2012 (Mallorca confidencial, 2012). En Cataluña, Onda Cero ha mantenido abiertas las delegaciones comarcales en apariencia, pero desde 2011 la producción de contenidos se viene realizando desde Barcelona, cabecera regional, y localmente sólo se vende publicidad.

ABC Punto Radio ha sido la empresa radiofónica que peor suerte ha corrido en este período. A principios de marzo de 2013 y después de la autorización de la CNC, la empresa de Luís del Olmo y de Vocento se fusionó con la Cadena COPE (El País, 2012) que desde entonces viene emitiendo sus contenidos a través de las frecuencias de ABC Punto Radio. En Cataluña, esta empresa ya había cerrado sus estaciones de Girona, Tarragona y Lleida a finales de 2011, reduciendo el capital humano de forma importante y por consiguiente dejando huérfanos de programación local a varios miles de oyentes.

Por lo que respecta al sector público, hay que decir que Cataluña Ràdio, durante los próximos 4 años reducirá su plantilla de forma proporcional al reajuste que pactaron los sindicatos de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), a la que pertenece, con la dirección (El País, 2012). En total 312 trabajadores de la radio y la televisión públicas se quedaran sin empleo y además todos deberán soportar una reducción salarial del 7'5%. Entre otras medidas, la CCMA ha prescindido ya de su red de corresponsales y ha puesto a la venta sus centros locales en diferentes ciudades catalanas para unificar, en una sola delegación, a los trabajadores de la radio y la televisión autonómica, con el ánimo de reducir gastos.

Esta situación es más inquietante si se tiene en cuenta que sólo un año antes, en Cataluña habían aparecido 4 emisoras nuevas: Una nueva FM del grupo Punto Radio en el Pirineo, dos nuevas frecuencias de FM para la SER también en ese mismo territorio y el nacimiento en 2011 de la primera cadena de radio de la Abadía de Montserrat y el grupo Taelus de comunicació, propietario de Radio Manresa Cadena SER, Montserrat Ràdio, (Niqui,2012) . En total, emitían en el conjunto del territorio catalán 74 radios privadas, 240 publicas y 104 pertenecientes al

⁸³ La traducción de la cita es de los autores

tercer sector; la suerte que han corrido estas últimas sólo se podrá cuantificar cuando se cierren los datos de 2013.

En 2012, el negocio publicitario de la radio en España era de 372'3 millones de euros, cifra que significaba un 13% menos que el año anterior. Según Infoadex el sector radiofónico español dejó de ingresar 274 millones de euros por publicidad. Incluso así, el reparto del negocio publicitario continuaba encabezado por la Cadena SER con 46'6% de cuota de mercado, seguido por la COPE y sus emisoras que ocupaban el 26'7% y en tercer lugar se situaba Onda Cero con el 24'6% del total del negocio. A pesar de la notoria caída en el negocio publicitario, el público no se aparta del medio, sino que en realidad escucha más radio que antes. Según datos del Estudio General de Medios (EGM) de 2012, la radio es el segundo medio con más penetración social, después de la televisión y su audiencia en España crece respecto de 2008. La Cadena SER y los 40 Principales continúan siendo las radios con más audiencia, muy por encima de sus seguidoras respectivas.

En Cataluña, de acuerdo con Arce Media-Media Hotline, en 2012 se observaba en un año una caída de la inversión publicitaria de un 10'6%, quedándose ésta en 45 millones de euros. Es decir, según estos datos, en cinco años el mercado publicitario había perdido un 46% de inversión y retrocedía a los niveles de 1997. La caída de inversión en radio generalista en los últimos 5 años, un 12'6% menos, ha sido mayor que la sufrida por la radio temática que ha retrocedido sólo un 7'6% (Media Hotline, 2013)

Ruptura del modelo de explotación de las grandes cadenas estatales. Las radios locales: desaparición o transformación. El caso de Girona

Como ya hemos dicho, el modelo de explotación de la radio española y catalana se ha venido apoyando en tres planos: el estatal, el autonómico y el local. A diferencia de otros países, las estaciones de proximidad han tenido un papel activo en la estructura de la oferta tanto de las programaciones generalistas como de las especializadas. Veamos el ejemplo de dos poblaciones catalanas. En Girona y Salt, dos municipios diferentes pero urbanísticamente pegados, se pueden escuchar diariamente contenidos generalistas de proximidad generados por una única emisora privada, Ràdio Girona, Cadena SER y por cuatro públicas: RNE, Catalunya Ràdio, La Xarxa y la radio municipal de Salt. Según los datos del Anuario del Col·legi de Periodistes de 2012 en Girona existen además RAC 1, Onda Cero y la COPE, que en la actualidad sólo son delegaciones comerciales, tal como se hemos podido comprobar en el estudio de campo realizado para este trabajo; por tanto, estas emisoras no generan ni emiten ningún contenido realizado desde ambas localidades. Su programación se realiza desde Barcelona, dónde tienen ubicación sus cabeceras regionales y desde dónde se cubre, cuando la actualidad informativa lo requiere, el territorio gerundense. También tiene concesión la emisora religiosa y privada Radio Estel, de contenido generalista pero que no ofrece desconexiones locales ni tiene ninguna delegación abierta en Girona.

Por lo que respecta a las rutinas productivas hay que destacar que ninguna de estas emisoras tiene tampoco un corresponsal en la zona. Así pues los únicos periodistas (o que ejercen de periodistas) que trabajan en la radio generalista en Girona a día de hoy, son los trabajadores de Catalunya Ràdio, RNE, La Xarxa y Ràdio Salt, todas públicas y como privados los periodistas de Ràdio Girona, Cadena SER.

En la misma provincia se pueden escuchar 10 emisoras temáticas, especializadas en música y con concesión administrativa legal. Ninguna de estas empresas, a fecha de hoy, dispone de espacios autónomos de programación. Son: 40 Principales, Cadena Dial, Ona FM y Máxima FM pertenecientes a la división de radio del Grupo Prisa. Europa FM de Uniprex, las musicales del

Grupo Flaix: Flaix FM y Flaix Back, Radio Teletaxi del Grupo Teletaxi y la del grupo Godó, Rac 105. La emisora líder en este formato en la provincia, 40 principales tuvo realizadores hasta 2009 desde entonces ninguna otra persona ha ejercido esta profesión en el plano local. Igualmente muchas de estas empresas no han tenido nunca ninguna infraestructura en Girona más allá de la técnica, por ejemplo Radio Teletaxi o las del Grupo Flaix que no tienen ni infraestructura comercial desoyendo una de las máximas de la publicidad en la radio: "(...) *la gran ventaja que supone, para optimizar la inversión publicitaria, la fragmentación de la audiencia radiofónica y, en consecuencia, la importancia de los mercados locales.*" (Perona, 2007, p.222)

Mapa radiofónico de la ciudad de Girona

Hasta 2008 en Girona se podían escuchar 7 emisoras locales de radio, públicas o privadas, que emitían una amplia programación generalista realizada desde la ciudad y con vocación de integrar los temas ciudadanos en sus contenidos. Es decir a partir de espacios dedicados a noticias, ya fuera en informativos plenos o boletines, o mediante programas magazín de aire local y con participación ciudadana, se establecían diariamente y desde prismas diferentes, esos lazos de cómplice comunicación que establece la radio con el ciudadano. Las emisoras de estas características eran, Ràdio Girona de la Cadena SER (la primera), Onda Rambla⁸⁴, Ràdio Nacional-Girona de RNE, COPE-Girona, Catalunya Ràdio en Girona y Onda Cero-Girona. En Salt, la municipal, Ràdio Salt continua inalterablemente sus emisiones locales desde 1984.

A continuación se exponen algunas características sobre la programación local de estas emisoras, como los minutos locales de sus parrillas y el número de redactores y periodistas que tenían a 2008 y cuatro años más tarde.

Ràdio Girona, Cadena SER.

Emisora privada del grupo Prisa Radio, que contaba en 2008 con aproximadamente 275 minutos de información local, general y deportiva, distribuida por franjas horarias de mañana, mediodía y noche. Tenía una plantilla formada por 8 redactores: 5 licenciados en Periodismo, 2 licenciados en Relaciones Públicas y un filólogo. Este equipo trabajaba sin ningún técnico de sonido, generando contenidos para los servicios informativos locales, para el programa de deportes y para el programa magazín local que ocupaba diariamente 100 minutos de su programación. En 2012 su estructura productiva se ha reducido considerablemente, tanto en lo que respecta a recursos humanos como a espacios programados. El equipo de redacción perdía dos personas en dos años, igual que el equipo comercial. El nuevo director de la emisora ejercía además las funciones de Jefe de Contenidos. La programación local sufría una reducción que dónde más se evidencia es en el recorte de los tiempos destinados al magazín de mediodía que quedaba sólo en una hora.

Del mismo grupo de comunicación, Prisa Radio, nació en este período ONA FM. Cadena generalista cuyo contenido se basaba en música y deportes. En Girona compartió estudios y recursos humanos con Ràdio Girona. Su programación local se traducían en dos espacios polideportivos diarios de 15 minutos cada uno y en el seguimiento del Girona FC, cuyas

⁸⁴ Onda Rambla Girona durante sus últimos años en la ciudad cambió de cabecera en 3 ocasiones, a pesar de ello para la audiencia siempre fue Onda Rambla puesto que estaba ubicada en la Rambla de Girona y además los realizadores y la programación se mantuvieron inalterables, respetando casi de forma idéntica, incluso el nombre del principal programa.

retransmisiones se llevaban a término por parte del mismo redactor de deportes que se ocupaba de los espacios de esta temática en Ràdio Girona. En 2012 Ona FM funciona a modo de hilo musical al parecer con el único objetivo de mantener ocupada su frecuencia.

De ONDA RAMBLA, PUNTO RADIO Girona y ABC PUNTO RADIO a COM GIRONA.

A pesar del reconocimiento popular a la marca, Onda Rambla que empezó sus emisiones en 1985 (anteriormente el mismo equipo humano trabajó en Ràdio Grup, Cadena 13) se ha ido transformando cronológicamente en Punto-Radio Girona, ABC Punto Radio, COM Radio (en el momento de realizar este trabajo) y en La Xarxa Freqüència Girona a 2013. Siempre se sostuvo con un reducido equipo de 4 personas. El director, el locutor del magazine principal (Jefe de contenidos), una periodista y un colaborador a cargo de la actualidad deportiva.

Hasta el inicio de la crisis su programación local se repartía entre las tres franjas clásicas de la parrilla generalista incluyendo información general y deportes y sumando 211 minutos de radio. Un informativo matinal a las 8:50h, de 10 minutos de duración, 15 minutos a las 13:35h. y tres mini-boletines de un minuto por la tarde se completaban a las 23:57h. con la última desconexión informativa local. A la información estricta había que sumarle los dos programas que realizaba el Jefe de Contenidos, de 12:00 a 14:00h y de 15:00 a 16:00h diariamente.

Ràdio Nacional-Girona De RNE.

Disponía de una plantilla de 5 trabajadores, de los cuales 3 eran redactores a cuyo cargo estaba la información general y contaban con el apoyo dos técnicos de sonido. Los esfuerzos del equipo se centraban en un informativo local diario de quince minutos y en servir informaciones relevantes de ámbito local a sus emisoras en cadena de RNE-R1, RNE-R5 y RNE y Ràdio 4 de programación íntegra en catalán.

En 2012 la plantilla quedó reducida a dos redactores, uno de los cuales ejercía además de director y mantenía los dos técnicos de sonido. Este es el cambio más significativo puesto que la programación continua brillando por su escasez local. Su rutina de producción continua siendo la propia de una corresponsalía, no de una estación local. Su programación puramente local en 2012 continúa anclada en su informativo de 15 minutos diarios.

COPE-Girona.

Cuando en otoño de 2008, el CAC anunció el cierre de las emisoras de Lleida y Girona de la COPE y otorgó sus concesiones a otras empresas de comunicación, el asunto dejó de ser un tema radiofónico-empresarial para convertirse en un cúmulo de *dimes* y *diretes* políticos. Es cierto, como ha sido publicado (Pérez Payà, 2008), que el CAC ejerció su autoridad para con las concesiones pero no es menos cierto que su acción se pudo interpretar como una revancha. "*El informe, aprobado por el pleno del CAC el pasado 19 de diciembre (2005) , constata que las empresas concesionarias que prestan el servicio de radiodifusión en FM en Cataluña bajo el nombre comercial de COPE "han incurrido en una vulneración de los límites constitucionales en el ejercicio legítimo de los derechos fundamentales a la libertad de información y de expresión"* (Payà, El País, 2008). Mientras en la esfera pública se libraba esa batalla, lo cierto es que la COPE de Girona y desde una óptica mucho más pragmática, se limitó a ocupar ilegalmente otra frecuencia y continuó sus emisiones pese a no contar con concesión administrativa. La emisora de Girona funcionaba con una plantilla de 3 personas: un director, un redactor encargado de realizar el programa local de la emisora, de 15 minutos diarios de duración, y dos asesores comerciales

Después de diferentes avatares, el último trabajador de la plantilla de la COPE estuvo trabajando solo en la estación hasta 2010 cuando se cerró definitivamente la programación desde Girona. El comercial fue el único departamento que se mantuvo en sus funciones, vendiendo publicidad para las desconexiones locales.

Catalunya Ràdio Girona, CCMA.

Catalunya Ràdio en Girona contaba con una plantilla de 8 trabajadores, integrada a su vez por redactores (uno de los cuales ejercía las funciones de delegado) y técnicos de sonido que se encargaban de llevar a cabo tres pequeños informativos locales y de cubrir la información deportiva que tenía su espacio cada día de lunes a viernes a las 20:00h. Los noticiarios locales eran y son, todavía hoy, a las 7:24h., a las 14: 25 y a las 19:40h. Además el mismo equipo de periodistas se encargaba y se encarga de un programa de actualidad local con entrevistas y comentarios diversos que emitido por la frecuencia gerundense de Catalunya Informació, emisora temática de información 24h., del mismo grupo de comunicación. Este programa, diario entre semana, e idéntico en cada provincia, "Catalunya al dia, Girona" se puede seguir de 8:30 a 9:00h. y es la programación local más extensa que el equipo de Catalunya Ràdio realiza en este territorio. En total la información local ocupa diariamente poco más de una hora.

Onda Cero-Girona, de la cadena Onda Cero

Onda Cero empezó sus emisiones en Girona en el año 2005. La estructura de la cadena se basaba en un equipo pequeño de cuatro personas que se movía bajo una dirección con perfil muy comercial. Los asesores de publicidad y dos locutores que se encargaban tanto de la información como del programa diario de actualidad de la ciudad, eran todo el personal de la estación. Su programación local ocupaba 100 minutos diarios de lunes a viernes repartidos entre los 10 minutos de un informativo matinal y la realización de un programa de una hora y media de corte clásico al mediodía. En marzo de 2012 cerraron la delegación, se despidió al personal, quedando las emisiones a cargo de la central de Barcelona.

Ràdio salt

La emisora municipal de Salt funciona desde 1984 dando voz y tiempo en antena a cualquier entidad o asociación de Salt y también de Girona que quiera desarrollar su propio programa de radio. En 2011 la Generalitat de Catalunya otorgó a este municipio la licencia definitiva para que su emisora continuara con su programación habitual. Con una plantilla de personal fijo muy reducida, el director, un realizador y un técnico de sonido a jornada completa, rellena sus franjas programáticas a base de la dedicación voluntaria de hasta 65 amantes de la radio con vocación más o menos profesional puesto que uno de sus objetivos principales es servir de escuela de radio para escuelas o institutos de la localidad.

El curioso caso de RAC 1 en Girona

En Girona la emisora líder de audiencia, RAC 1⁸⁵ del Grupo Godó, ha funcionado como un repetidor de la programación que genera su sede central en Barcelona, cubriendo algunos actos seleccionados desde la capital catalana que son explicados en noticiarios de ámbito autonómico. No tiene ningún equipo de producción en la ciudad. RAC1 en Girona no tiene programación local pero sí desconexiones locales para publicidad y es la radio más escuchada en la provincia. Según el EGM su audiencia acumulada en 2010, por ejemplo, significó más de un 30% de la audiencia total de la radio generalista en la provincia de Girona.

⁸⁵ Según datos acumulados del EGM en 2008 tenía: 11.000 oyentes diarios y en 2012: 29.000.

Las cadenas musicales

Las cadenas musicales locales, sin realizadores desde hace cuatro años, son solamente repetidores de la programación en cadena, con desconexiones para insertar publicidad local que en la mayoría de casos venden asesores comerciales pertenecientes a las emisoras generalistas que cerradas o no pertenecen al mismo grupo de comunicación.

A pesar de no tener producción propia local ni en Girona ni en Salt, se pueden seguir en su área de cobertura las emisiones musicales de 8 emisoras temáticas: 40 Principales, Cadena Dial, Máxima FM, Cadena 100, Europa FM, Onda Melodía, Kiss Fm, con concesión en La Bisbal pero emitiendo desde Girona y Flaix FM. En este periodo ha cerrado la musical M-80 y ha aparecido, Loca FM aunque su vinculación local no fuese más allá de una fiesta de presentación en 2009 y de la posibilidad de seguir sus emisiones por FM en 2011.

En este sentido es interesante reseñar como la inversión publicitaria en radio musical en la provincia de Girona ha disminuido un 33% en cuatro años, según datos de la ACR. Haría falta un estudio más detallado para que no pareciese descabellado relacionar esta merma comercial con la desaparición de locutores locales, puesto que temporalmente son hechos contemporáneos.

Las otras radios

A parte de las emisoras generalistas y de las cadenas musicales especializadas que se pueden seguir en el dial, en Girona y Salt se pueden oír varias emisoras, privadas e ilegales, que lanzan música y comentarios dedicados a minorías étnicas. Solamente para la comunidad latina existen dos radios musicales con bastante notoriedad, ubicadas en Salt. Su objetivo es el entretenimiento de sus conciudadanos a los que distraen y pretenden sensibilizar con la cultura catalana, tal como manifiestan en sus webs aunque su programación es musical y dedicada a géneros musicales latinos. Naturalmente ninguna emite en catalán su programación. Las primeras en llegar fueron TROPICANA FM y CARIBE FM. Esta última desapareció y en 2012 surge SON LATINO GIRONA. Su situación irregular hace muy complicado su seguimiento más allá de las emisiones por FM y de sus páginas web que a menudo están cerradas o son cambiantes sin obedecer a ningún criterio formal por lo que no podemos saber si Caribe FM se ha reconvertido en Son Latino Girona o se trata de otra empresa.

La paradoja se da en el momento en que se observa que estas emisoras ilegales sí tienen DJ locales latinos trabajando, aunque ha sido imposible discernir si son voluntarios o trabajan con remuneración y contrato laboral.

Conclusiones

El objetivo de esta comunicación era el de mostrar algunos de los efectos que la crisis económica está teniendo sobre la estructura de la industria radiofónica española. Para ello se ha tomado como muestra una parte paradigmática del sector, como es la radiodifusión catalana en su conjunto y, a nivel local, se han analizado dos poblaciones de la provincia de Girona plenamente representativas de la radio local catalana.

Si se ha convenido en establecer el año 2008 como el de inicio de la crisis, se puede decir que a nivel estadístico, la industria radiofónica española se hallaba en uno de sus mejores momentos, tanto a nivel de consumo (62% de penetración sobre el conjunto de la población) como de ingresos publicitarios (3er medio en inversión).

En el caso de Cataluña, en 2008 el sistema radiofónico catalán había llegado a la fase máxima de crecimiento del número de emisoras (nuevas concesiones de frecuencias) que le

aproximaban a una cierta saturación en la oferta de contenidos. La industria radiofónica se hallaba estructurada de manera que el 70% de la operación la realizaba el sector público y el 30% restante el sector privado. El porcentaje más importante de emisoras estaba integrado por la red multiproducto de RNE, la de la Cataluña Radio y la de las emisoras municipales. Por lo que respecta al resto, se podían encontrar todos los grandes operadores comerciales españoles (SER, COPE, ONDA CERO, PUNTO RADIO), más otros de autóctonos como las emisoras del Grupo Godó, Flaix y otros.

La crisis económica se traduce para el conjunto de la industria española y también para la catalana en una reducción de la inversión publicitaria, lo que sitúa a la mayor parte de las empresas en una situación de pérdidas. La primera estrategia que toman es la de la reducción de las partidas de gastos, para empezar con las de menos incidencias, sobre la producción de contenidos, e inmediatamente después las reestructuraciones de personal. En una fase posterior se llevan a cabo algunas fusiones.

La reestructuración general de las organizaciones radiofónicas, públicas y privadas, ha obligado a una revisión de su modelo de negocio. El mantenimiento de los tres niveles de explotación es puesto en cuestión. Se produce con ello casi de inmediato un repliegue de las redes locales; tal como pone en evidencia el estudio realizado en las dos poblaciones de Girona. El mencionado repliegue se realiza en dos fases: en la primera se deja la ya reducida estructura de personal bajo mínimos y en la segunda se lleva a cabo el cierre de los centros de producción, manteniendo sólo, en algunos casos, a los equipos comerciales.

Esta estrategia empresarial supone por tanto, la ruptura o neutralización del eslabón más débil del modelo de negocio de la industria radiofónica española. Tal como se ha puesto en evidencia en nuestra investigación, las pocas explotaciones locales que aún quedan en pie, se han dejado bajo mínimos y tampoco tienen garantías de que vayan a continuar.

La radio convencional analógica en su conjunto pierde imagen de cercanía al oyente. Tal como hemos visto en las emisoras locales analizadas. La programación de contenidos de proximidad se ha reducido progresivamente en las emisoras aparentemente más fuertes, cuando no eliminada en las más débiles.

Por último, la reestructuración de la industria radiofónica española ha situado a la radio especializada y particularmente a la musical, en la posición de simple repetidor de las programaciones de las grandes cadenas musicales españolas. La resultante de esta política hace que la oferta de este modelo programático pierda diversidad y con ello, probablemente en el futuro, audiencia.

A pesar de la crisis generalizada en estos años, la radio goza de buena salud en Cataluña: el medio resiste la investida económica con una alta penetración en el público, aumentando su participación en el reparto publicitario de los media tradicionales catalanes, con índice de audiencias a la alza, especialmente la juvenil, pero con menos trabajadores contratados y con menos postes emisores.

La crisis ha matado a ABC Punto Radio y ha inaugurado una nueva era de la radio que se puede empezar a vislumbrar desde el territorio local.

La radio privada de proximidad se ha reducido de forma inquietante. Los contenidos de proximidad ya no lo son. Se generan desde cabeceras regionales, en la mayoría de los casos, perdiéndose así la esencia del periodismo más cercano, que era el que tenía capacidad de denunciar hechos que tocaban muy de cerca a los ciudadanos, precisamente por su visión y

conocimiento del terreno. Este hecho se evidencia al mismo tiempo que los estudios de audiencia demuestran como la radio con más oyentes es la que se dedica al entretenimiento ya sea desde la vertiente de los contenidos (RAC1) como de la música (se multiplica la audiencia en las radios de esta temática).

Así pues a nivel local, en Girona y Salt, la radio también goza de buena salud a pesar de que el mapa radiofónico tiene más repetidores y menos trabajadores locales. Los datos del Estudio General de Medios indican un repunte muy importante de la penetración del medio en sociedad. Sube 10 puntos, los mismos que aumenta el porcentaje de la audiencia que sigue diariamente tanto la radio generalista como la temática musical. A partir de los datos de las audiencias se puede observar una migración del público de temática musical hacia la radio generalista. Este traspaso se da entre 2008 y 2012 puesto que primero había en Girona y Salt más oyentes de radio musical, pero cuatro años más tarde se invierten los términos. Es curioso, y sin hacer un estudio más pormenorizado igualmente aventurado, afirmar que este traspaso de audiencia de radio musical a radio generalista coincide con el auge de audiencia de RAC1 en Girona, que pasa en 2012 a colocarse como líder indiscutible (29.000 oyentes diarios en la comarca: 19'9%), a 5 puntos de distancia de la segunda emisora, Cataluña Ràdio (23.000 oyentes diarios) y alejándose también mucho de Los 40 Principales, la emisora que encabeza el ranking de audiencia en radio musical con 11.000 oyentes diarios en esta zona.

A partir de la exposición de cifras vertidas en este trabajo se evidencia que la primera estrategia empleada por las empresas del sector radiofónico en Girona para reducir costos, está siendo la más directa: despojar de personal sus estaciones locales, manteniendo equipos comerciales en el territorio y no siempre. Radio Teletaxi, por ejemplo o Radio Estel, por citar otra emisora no disponen en Girona ni de infraestructura comercial. Es curioso puesto que de sobras es conocido como las cadenas de radio defienden sus emisoras locales para poder explotar la publicidad del territorio más cercano, extremo éste que siempre se había tenido muy en cuenta en el sector.

Finalmente, la última conclusión de este trabajo hace referencia a las emisoras musicales locales. Mientras que las que funcionan legalmente no tienen personal contratado para ejercer de DJ y por tanto re-emiten programación generada fuera de este territorio, situación que convive temporalmente con la caída más importante de inversión publicitaria detectada hasta el momento en las emisoras musicales gerundenses; las estaciones latinas ilegales tienen personal local animando sus emisiones aunque no se puede determinar en que régimen están contratados, si lo están.

Bibliografía

- APM. Asociación de la Prensa de Madrid(2010)"El número de periodistas parados ha pasado de 3.030 a 6.500, según un avance del 'Informe Anual de la Profesión Periodística 2010' "[www.apmadrid.es. Consultado 20/12/2013]
- Arce Media-Media Hotline(2013)"Inversió publicitaria de la ràdio a Catalunya 2012".(Edic. policopiada) Estudio encargado por l' Associació Catalana de Ràdio. ACR
- Balcarce, Luís(2012) "Salvaje ERE en la SER: 200 despidos y durísimos recortes salariales."En: El periodista digital,11-07-2012 [http://www.periodistadigital.com/periodismo/radio/2012/06/11/ere-cadena-ser. Consulta 03/01/2014]
- Col.legi de Periodistes, demarcació de Girona. (2012) Guia de la comunicació de les comarques de Girona. Girona, Col.legi de Periodistes.
- Corbella, Joan M^a y Cubeles, Xavier (2009)"Perspectiva econòmica del sector radiofònic a Catalunya "Informe de la Ràdio a Catalunya. UAB: Observatori de la Ràdio. pp.109-123.

- EGM. [www.aimc.es. Consultado en diversas ocasiones, 2012/2013]
- El País, 19-12-2012 "La Cope absorbe ABC Punto Radio" [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/12/19/actualidad/1355941868_372875.html. Consulta 28/12/2013]
- El País, 6-12-2013 "El ERE en TV-3 y Cataluña Ràdio afectarà a 312 treballadors"[http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/06/12/Cataluña/1371034838_068605.html. Consultado 13/07/2013]
- Gonzalo, Pilar(2013)"Ningú no sap quants periodistes aturats hi ha".[www.sindicatperiodistes.cat. Consulta 20/12/2013]
- Huertas, Amparo (2009) "Les emissores musicals revifèn les dades d'audiència" En: Informe de la Ràdio a Catalunya. UAB: Observatori de la Ràdio.pp.85-98.
- Infoadex. [www.infoadex.es.Consultado 08/1/2014]
- Mallorca confidencial, 3-07-2012 "El Comité Intercentros de Onda Cero rechaza los despidos y el cierre de emisoras" [http://mallorcaconfidencial.com/20120703_87331-el-comite-intercentros-de-onda-cero-rechaza-los-despidos-y-el-cierre-de-emisoras.html. Consulta 20/12/2013]
- Martí, Josep M^a(2009) 2008: "La fi de l'estabilitat, l'inici de la incertesa" En: Informe de la Ràdio a Catalunya. UAB: Observatori de la Ràdio. pp. 5-6.
- Micó, Josep Lluís(2013) "Nínxol d'ocupació per a periodistes. Oportunitats del sector i necessitats de formació". [www.periodistes.org. Consultado 07/11/2013]
- Niqui, Cinto(2008) "Mapa de la radiodifusió analògica i evolució històrica de les concessions de FM al sector privat (1978-2008)" En: Informe de la Ràdio a Catalunya. UAB: Observatori de la Ràdio.pp.7-36.
- Niqui, Cinto(2012) " Mapa de la radiodifusió analògica i digital (2011). Adequació de l'ús de l'espectre al Pla Tècnic Nacional de Radiodifusió." En: Informe de la Ràdio a Catalunya. UAB: Observatori de la Ràdio.(en proceso de edición)
- Noticias de la comunicación. Núm.339. Octubre, 2013.pp.13-21.
- Perona, Juanjo (2007) "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas" ZER, pp. 219-242.
- Pérez Payà, D. (2008) "El CAC deja fuera a la COPE de Lleida y Girona ¿Bueno o malo?". El País, 9-11-2008.
- Son Latino Girona:
[http://www.colombianosenespana.com/emisoras/sonlatino.htm. Consultado 07/11/2013]
- Tropicana FM [http://www.tropicanasiente.es. Consulta 7-11-2013]
- Yin, Robert (2007)Investigación sobre estudio de casos diseño y Métodos. London: SAGE

Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital

Martínez Martínez, Inmaculada; Aguado; Juan Miguel

Resumen

La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil (Aguado y Martínez, 2006). Sin embargo, pese a su importancia, la forma y alcance de las prácticas de comunicación persuasiva (empresarial o institucional) en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición. Su condición de industria en proceso de transformación deriva de varios factores concluyentes, entre los que destacan la irrupción de nuevos actores, la resistencia de los actores tradicionales del sector a incorporar el soporte móvil como elemento central de estrategias integradas, el desarrollo de nuevas plataformas y servicios publicitarios enfocados a la movilidad y, sobre todo, el impacto de nuevos nichos de valor en torno a aspectos tecno-económicos emergentes, como la explotación de la información personal. En esta comunicación se plantea un análisis del estado actual de la publicidad móvil a partir de la estructuración de su cadena de valor, delimitando sus fortalezas y debilidades así como las barreras que dificultan su desarrollo. El trabajo forma parte del proyecto de investigación MOBILE MEDIA, realizado entre 2009 y 2013, en el que la evolución de la industria publicitaria en el sector de la movilidad constituye un factor decisivo para la definición de los modelos de negocio del contenido móvil. Los resultados permiten abordar una redefinición de las estrategias de comunicación publicitaria móvil hacia modelos tipo pull en los que las fronteras entre publicidad y otras formas de comunicación estratégica se disuelven y donde el papel integrador de los dispositivos móviles adquiere relevancia.

Palabras Clave: Contenido móvil, ecosistema móvil, cadena de valor, modelos de negocio

Publicidad móvil: Una variable por despejar en el centro de un proceso de cambio

La publicidad constituye uno de los factores de influencia con mayor potencial en la configuración del actual ecosistema del contenido móvil (Aguado y Martínez, 2006). Sin embargo, pese a su importancia, la forma, alcance y rentabilidad de las prácticas de comunicación publicitaria en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición.

A finales del siglo XX, la fragmentación de las audiencias y la saturación de mensajes (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010) caracterizan una progresiva pérdida de eficacia de la comunicación publicitaria tradicional, que durante la práctica totalidad del siglo había constituido la columna vertebral de las industrias del contenido y el principal motor de la sociedad de consumo contemporánea. La consolidación de la Web 2.0 y las crecientes posibilidades de interacción entre empresas o instituciones y usuarios, y entre los usuarios mismos, suponen una importante transformación del paisaje de las comunicaciones sobre marcas, servicios y productos, que arroja serios interrogantes sobre el esquema de funcionamiento de la publicidad tradicional (Madinabeitia, 2010).

La búsqueda por parte de empresas e instituciones de nuevos canales de comunicación con sus públicos señala tempranamente al teléfono móvil convencional como una herramienta versátil y poderosa. Los rasgos socioculturales del terminal móvil, estrechamente vinculado a la identidad, a las situaciones y a la rutina diaria del usuario (Ling, 2004), junto con su amplia difusión entre la población, contribuyen a que sea percibido por empresas e instituciones como un instrumento eficaz para sus estrategias de comunicación. Éstas, en un principio, se desarrollan dentro de los límites de las características de aquellos primeros terminales –fundamentalmente SMS y MMS. La aparición de dispositivos móviles avanzados –con mayores capacidades de conexión y mejores prestaciones audiovisuales-, el desarrollo de las redes móviles –que evolucionan progresivamente hacia una verdadera banda ancha móvil- y la consolidación del Internet móvil marcarán un punto de inflexión no sólo en la publicidad y el marketing móvil, sino en el sistema publicitario digital.

Este punto de inflexión no sólo nos remite a las características del desarrollo de Internet en movilidad (ubicuidad del acceso a la información, convergencia de Internet con los rasgos de personalización del móvil, importancia creciente de la relación entre la comunicación o el mensaje y la situación o contexto del usuario, etc.). También es marcado por la entrada en el entorno móvil de las industrias digitales y el sector de los contenidos. Este último aspecto convierte al móvil en el territorio de encuentro de dos fuerzas no siempre compatibles:

De una parte, los medios tradicionales y las industrias del contenido tienden a reproducir sus esquemas de funcionamiento en el nuevo contexto, otorgando un papel esencial a la publicidad en su modelo de negocio, pero también favoreciendo la reproducción de formatos y modelos convencionales de publicidad, como ya habían hecho en el Internet fijo. Este proceso es coherente con una concepción del dispositivo móvil como un soporte más. Predomina así una publicidad tipo display vinculada directa o indirectamente al contenido y que resulta una especie de publicidad digital miniaturizada.

De otra parte, la industria digital, cada vez más implicada en la distribución del contenido, explora modalidades y formatos innovadores, centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los nuevos dispositivos (localización, información de contexto, conectividad social ubicua, etc.), en la facilidad para la sinergia de las plataformas (incorporando, por ejemplo, redes de distribución de publicidad como servicio de valor añadido para los desarrolladores de aplicaciones) y, sobre todo, en la explotación de las posibilidades de los dispositivos móviles para la segmentación eficaz de los usuarios.

Al mismo tiempo, el desarrollo de las tecnologías (realidad aumentada móvil, incorporación de nuevos sensores ambientales a los dispositivos, etc.) y la evolución del ecosistema móvil hacia un proceso de plataformización (con las tiendas de contenido y aplicaciones como catalizador y con las aplicaciones como entorno específico de interacción con el usuario) han abierto nuevos horizontes de innovación en los formatos y estrategias de comunicación persuasiva en movilidad.

De la publicidad en el móvil a la publicidad móvil

Cuando se habla de publicidad móvil, en el entorno profesional encontramos dos concepciones diferenciadas y convergentes. La que denominamos “concepción adaptada”, suele entender la publicidad móvil como difusión de mensajes publicitarios a través del móvil. Esta concepción presupone al dispositivo móvil como un soporte tradicional de contenido y, en consecuencia, atribuye a la publicidad en este soporte características similares a la de los soportes tradicionales: se trata de un mensaje fijo, cerrado y concebido para ser visto, comprendido e integrado. En un sentido casi literal, podemos hablar aquí más de publicidad en el móvil que de

publicidad móvil. Esta perspectiva tiende a excluir la publicidad del aprovechamiento de las especificidades tecnológicas de la movilidad y a vincularla a formatos de exhibición (publicidad tipo display). A su vez, esta concepción establece una clara diferenciación entre publicidad (más relacionada con la difusión de un mensaje) y marketing (más vinculado a la comunicación con el usuario).

Si asumimos las formas de comunicación publicitaria conforme a la distinción entre comunicación tipo push (dirigida a difundir un mensaje no solicitado, de forma más o menos indiscriminada, a una audiencia amplia) y comunicación tipo pull (dirigida a atraer al público mediante el atractivo o la utilidad del mensaje y a generar una interacción más amplia con éste que redunde en una experiencia positiva asociable a la marca) (Solana, 2010), descubrimos que la concepción adaptada relega la publicidad móvil a un tipo de estrategias exclusivamente push.

La concepción estratégica de la publicidad móvil, en cambio, la delimita como cualquier forma de comunicación no directa con el usuario dirigida a favorecer una determinada percepción de la marca, servicio o producto, asociada a conocimientos, experiencias o valores, a través de un mensaje o de una modalidad de interacción reconocible. En otros términos, de acuerdo con Solana (2010) la publicidad responde tanto a estrategias push como a estrategias pull, cuando no a combinaciones de ambas.

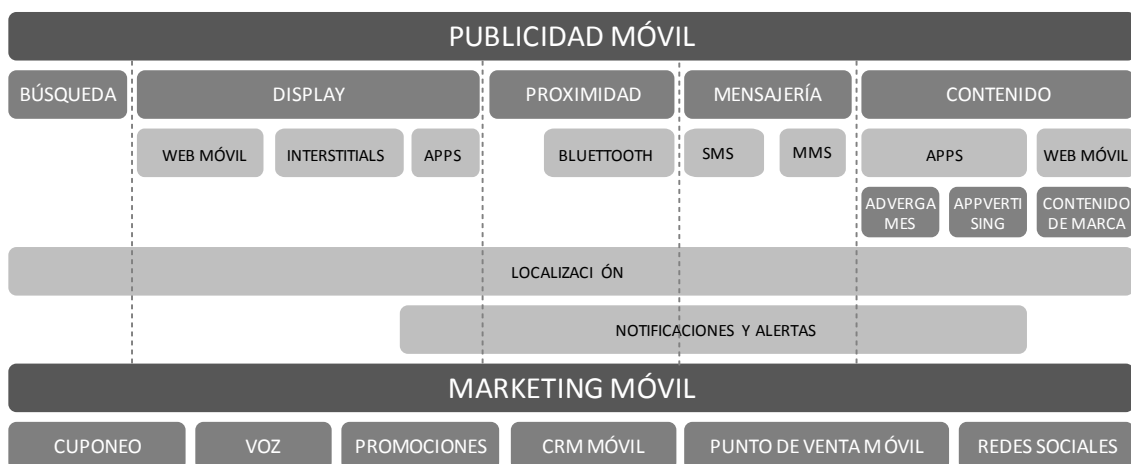


Figura 1: Clasificación de formas de publicidad móvil. Fuente: Elaborado por los autores a partir de Accenture-MMA, 2012.

La figura 1 sintetiza una clasificación de la publicidad móvil desde esta perspectiva. En ella forman parte del paisaje estratégico de la publicidad móvil no sólo la publicidad en búsquedas y la modalidad en display –tanto en Web móvil como en aplicaciones o en interstitials (inserciones previas o intercaladas en contenidos), sea en formato gráfico o en vídeo. También incluye en un lugar relevante el recurso a contenidos atractivos o útiles para el usuario, en la forma de aplicaciones o contenido Web móvil, entre los que destaca por su desarrollo y alcance la categoría de las advergames o publijuegos. La mensajería por su parte, constituye el formato primigenio de la publicidad en dispositivos móviles (fundamentalmente vía SMS y MMS), pero incluye modalidades recientes más versátiles como las alertas y notificaciones asociadas a aplicaciones, búsquedas o publicidad tipo display. Algo similar ocurre con las estrategias de proximidad, caracterizadas por incluir la situación o contexto en que se encuentra el usuario en el momento de la comunicación. Especialmente en el caso de la localización, que más que a un formato diferenciado remite a una utilización estratégica de la tecnología para añadir relevancia y

alcance a distintas formas de comunicación publicitaria, incluidas las búsquedas, display, contenidos y aplicaciones de marca.

Desde la perspectiva estratégica, además, la frontera que separa la publicidad de las acciones de comunicación de marketing resulta difusa, no sólo por la proximidad conceptual, sino por la complementariedad de estrategias en un contexto cada vez más entrelazado. Aun concibiendo el cuponeo, las promociones o las acciones en el punto de venta móvil como específicas del marketing, resultan al mismo tiempo formas de comunicación complementarias con respecto a las propias de la publicidad. La hibridación es si cabe más patente en el caso de las redes sociales móviles, donde convergen aspectos de comunicación directa, publicidad display (como tuits patrocinados o mensajes en Facebook) y gestión de marca.

Cambios en la cadena de valor de la publicidad

Aunque comparte no pocos aspectos con la publicidad online, el entorno móvil introduce importantes diferencias en el proceso de creación de valor de la publicidad (ver figura 2). Entre los actores con funciones diferenciadas en el entorno de la movilidad destacan aquellos que Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010) denominan facilitadores y adaptadores. Se trata de aquellos actores que hacen posibles los intercambios de valor entre los actores tradicionales del proceso publicitario en el contexto del ecosistema móvil, esto es, los anunciantes y agencias, de una parte, y los proveedores de contenido (medios) y aplicaciones, de la otra. Entre estos ocupan un lugar relevante las redes de publicidad móvil y los agentes de intercambio

Las redes de publicidad móvil constituyen la punta de lanza del sistema publicitario móvil (Business Insider, 2012), siendo uno de los principales motores de su desarrollo. Su principal función, tal y como se refleja en la figura 2, es la de crear inventarios correlativos de oferta y demanda publicitarios, esto es, redes de medios e inventarios de publicidad.

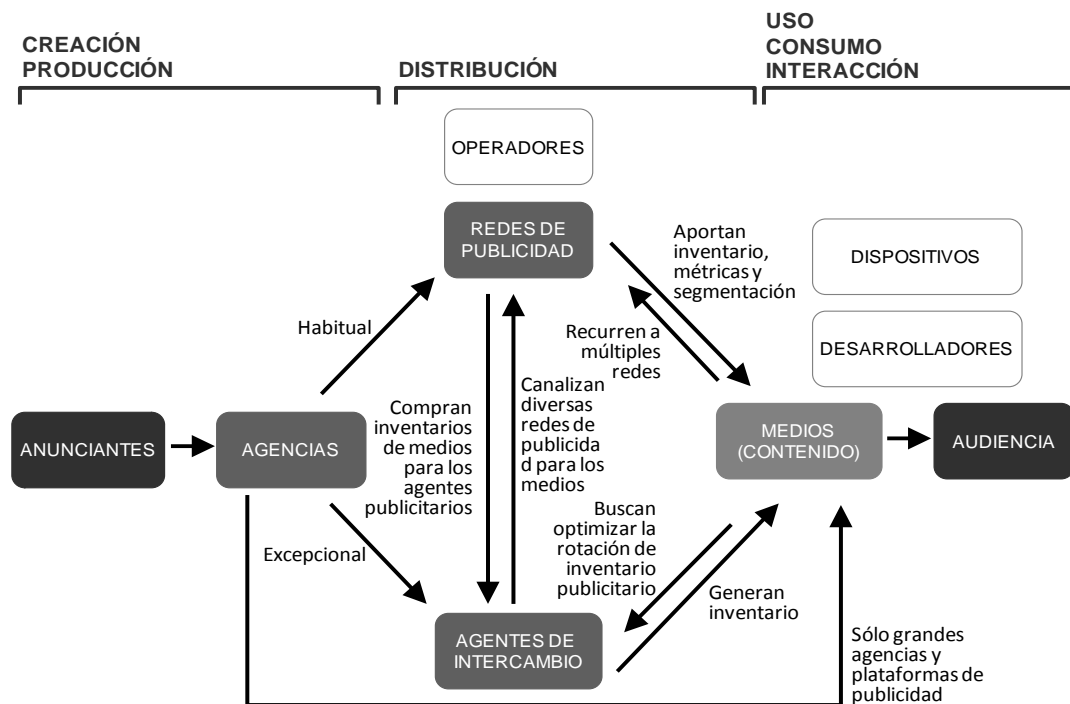


Figura 2: Cadena de valor de la publicidad móvil. Fuente: Elaboración propia a partir de Business Insider (2012) y de Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010).

El papel clave de estos actores en el ecosistema lo pone de relieve el interés que suscitan en las plataformas móviles como catalizadores de sus sistemas de distribución –las tiendas de aplicaciones y contenido. Así, en 2010, Apple y Google adquirirían respectivamente las dos redes publicitarias de con mayor volumen del mercado, Quattro Wireless y Admob, como base para el desarrollo de servicios de valor añadido a los desarrolladores de aplicaciones y creadores de contenido en sus respectivas plataformas de distribución (App Store y Google Play). Y no son los únicos. En los últimos años asistimos a un proceso de integración vertical de funciones por el que distintos actores incorporan compañías y roles asociados a la publicidad móvil: en esas mismas fechas, Microsoft adquiere ScreenTonic, AOL compra Third Screen Media, Yahoo se hace con los servicios de Actionality y operadores como Vodafone y Movistar invierten conjuntamente en Amobee (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010).

Los agentes de intercambio (Ad Exchange) cumplen una importante función dinamizadora del sistema, facilitando el acceso de los medios a los inventarios de publicidad y haciendo posible la vinculación de los medios a conjuntos de varias redes de publicidad en función de sus estrategias. Aunque su papel ha sido limitado en la fase inicial de consolidación del ecosistema publicitario móvil, han incrementado considerablemente su peso en 2012 (Gridley-IAB, 2013; Business Insider, 2012). Su importancia radica en su capacidad de automatizar los procesos de intercambio de valor, como ya ocurre con el sistema de subastas en tiempo real en el ámbito de la publicidad online (Ibíd.) Algunos ejemplos de agentes de intercambio relevantes en el ecosistema publicitario móvil son AdCloud, Flurry, MobClix, Adfonic o Nexage. Su valor estratégico en el mercado digital lo pone de manifiesto la existencia de algunas marcas adscritas a plataformas digitales como Microsoft Ad Exchange o Doubleclick, comprada por Google en 2008.

Tanto las redes de publicidad como los agentes de intercambio proporcionan métricas y herramientas de análisis, aportando valor añadido a su actividad y, en el caso específico del entorno móvil, reforzando la especificidad de un contexto en el que la capacidad de segmentación supone un elemento distintivo. Millennial Media –una de las redes independientes más relevantes- constituye un buen reflejo de esa condición estratégica: en 2010 adquiría Tap Metrics y en 2011, Condaptive, ambas compañías especializadas en métricas y procesamiento de datos.

Frente a estos actores procedentes del entorno digital, las agencias de medios se hallan aún en proceso de adaptación (Accenture-MMA, 2012; Business Insider, 2012). A pesar de la conciencia del valor creciente de estrategias multi-dispositivo en el marco de comunicaciones cada vez más integradas, apenas han comenzado a incluir los dispositivos móviles como parte activa de esas estrategias, si bien como elementos complementarios, lejos aún como parecen de considerar los soportes móviles como elemento central de acciones de comunicación. Algo similar ocurre en las agencias creativas, donde se pasa poco a poco de externalizar la producción de campañas a sectores especializados del entorno móvil (desarrolladores de aplicaciones, por ejemplo) a desarrollar incipientes equipos de trabajo sobre soportes móviles. Pese a todo, como se señala desde los estudios de la MMA (2012), el foco parece ponerse más en las redes sociales que en el valor específico de la movilidad.

Los medios y publicadores de contenido (publishers), por su parte, se encuentran sometidos a una considerable fragmentación y heterogeneidad, que implica una gran cantidad de actores diversos, desde pequeños desarrolladores autónomos hasta grandes estudios especializados y

marcas procedentes de la industria mediática. Dicha fragmentación es si cabe mayor si tenemos en cuenta el paisaje de la Web móvil, que recibe un considerable aluvión de contenidos adaptados de Internet convencional.

La figura 2 resume los principales actores de la cadena de valor de la publicidad móvil. En gris se representan a los actores directamente implicados en la creación de valor, mientras que aquellos que actúan como elementos condicionales aparecen en recuadro de fondo blanco. Las flechas y los rótulos asociados a ellas representan los principales procesos de la cadena.

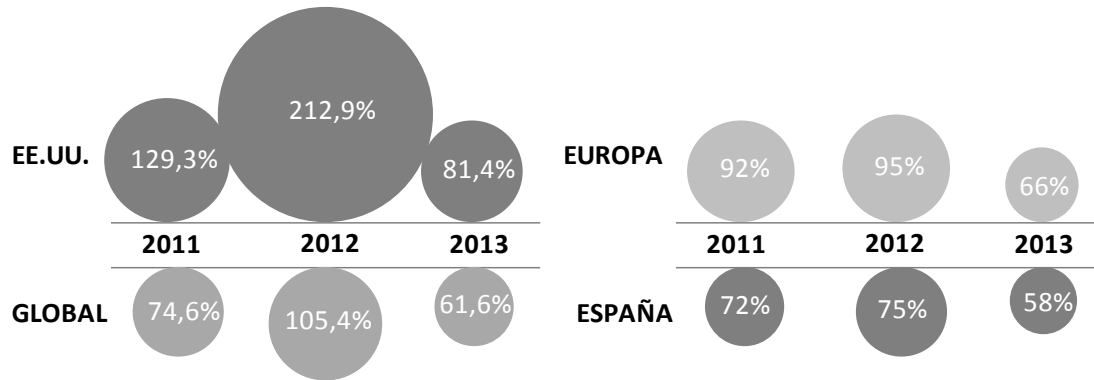
Un mercado en expansión

Las referencias al crecimiento de la publicidad móvil son una constante desde 2010. Pese a que caben no pocas dudas sobre el alcance y dimensiones de la publicidad móvil (Cocotas & Blodget, 2012), lo cierto es que el crecimiento sí es constante, aunque sólo sea por la difusión de los dispositivos móviles avanzados –con cuotas de penetración superiores al 50% de la población en los países desarrollados (Nielsen, 2013)-, la proliferación de contenidos y servicios móviles y la presión que supone un entorno online fijo poco rentable para los publishers.

El informe trimestral de eMarketer para marzo de 2013 se refiere a 2012 como el punto de inflexión en la publicidad móvil, con un incremento del 178% de la inversión publicitaria en EE.UU. (eMarketer, 2013). Las causas de ese crecimiento abrupto parecen situarse en la fuerza motriz de Google en el sector, pero también en la entrada de dos actores relevantes con un modelo de negocio crecientemente orientado hacia la publicidad en el que el entorno móvil juega un papel decisivo: Facebook y Twitter (McDermott, 2013). De hecho, del total de 7.290 millones de dólares de beneficio generado por publicidad móvil que estima eMarketer para 2013 (respecto a los 4.112 de 2012 y los 1.477 de 2011), casi la mitad corresponden a Google (Ibid.) En términos comparativos, la evolución del mercado norteamericano destaca especialmente, remarcando esa condición disruptiva de la orientación del modelo de negocio de Facebook y Twitter hacia la publicidad y la estrategia mobile first. La figura 3 ilustra comparativamente la evolución del porcentaje de crecimiento de la inversión publicitaria móvil en EE.UU., a nivel global, en Europa occidental y en España entre 2011 y 2013, a partir de datos de eMarketer.

En el salto de 2012 y la estabilización posterior pueden también leerse los indicios de un cambio de paradigma. La irrupción de Facebook y Twitter, junto con otros publishers relevantes como Pandora, pueden suponer un cambio en los flujos de la cadena de valor de la publicidad móvil; al menos para el formato dominante de la publicidad tipo display. Hasta ese año el dominio de las redes de publicidad era claro: Las principales redes, con Google (via Double Click) o Millennial Media a la cabeza, ocupaban una buena porción del volumen de negocio de publicidad display móvil. De acuerdo con un informe de IDC (Kirk, 2013), en 2012, de los 1.700 millones de dólares en publicidad display móvil en EE.UU. (un 56% más que en 2011), Facebook y Pandora acumulaban 200 millones de dólares, Twitter algo más de 100, seguido de AOL, The Weather Channel, Microsoft y Yahoo. De todos ellos, Pandora es la única compañía que ya vendía display móvil en 2011, y Facebook sólo entró en el mercado de la publicidad móvil a mediados de 2012. Tal y como se expresa en la figura 3, los grandes publishers pueden estar empezando a desplazar a las redes de publicidad móvil planteando un canal potente, rápido y versátil a los anunciantes al margen de éstas.

Figura 3. Porcentaje de crecimiento anual de la inversión en publicidad móvil entre 2011 y 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de eMarketer (2013)

Con todo, la publicidad display constituye únicamente una fracción de la publicidad móvil, aún restringiendo su concepción a las categorías dominantes. De acuerdo con Cocotas y Blodget (2012), la publicidad display suponía en 2011 un 28% de la inversión publicitaria móvil, junto con un 10% para mensajes y un claro dominio de la publicidad en búsquedas, con 62% del total. Y en la publicidad de búsquedas hay un nombre que destaca con amplia diferencia: Google continúa, pese a todo, acaparando más de dos tercios del volumen de negocio generado por la publicidad en búsquedas en móviles (Kirk, 2013).

Por otro lado, por más que el crecimiento sea constante, rara vez inferior al 50% anual, el porcentaje de la publicidad móvil en el total de la publicidad digital sigue siendo testimonial, apenas un 10% del volumen generado en el contexto digital global (Cocotas & Blodget, 2012; IAB & PWC 2013). En el caso de España, el volumen de inversión de la publicidad móvil no llega al 5% de la publicidad digital, con un reparto significativo en el que se invierten las proporciones del mercado norteamericano: 21,6 millones de euros para display frente a 5,4 millones de euros para búsquedas en 2012. En términos de evolución, el crecimiento total de la inversión publicitaria móvil en España se sitúa en un 67,7% respecto a 2011, inclinándose claramente del lado de la publicidad en búsquedas (un 100% respecto a 2011 frente a un 61,1% del display) (IAB, 2013). Por categorías, destacan, en el caso español, los sectores de la automoción, las telecomunicaciones, los equipos de oficina y comercio y la cultura y los medios de comunicación (Ibíd.). Como en la publicidad online convencional, el modelo utilizado para la fijación de precios sigue siendo mayoritariamente el CPM. En cuanto a contexto, la inversión se reparte casi al 50% entre Web móvil y aplicaciones.

La publicidad móvil, pues, conforma un sector de impacto económico limitado (tanto en el conjunto de la publicidad digital como en la articulación del ecosistema del contenido móvil) pero marcado por un crecimiento dinámico, con relaciones entre los actores todavía en proceso de definición (CMO Council, 2012). Los vectores de cambio apuntan al vídeo y las redes sociales como motores de expansión (Kirk, 2013; Pew Research Centre, 2013). Al mismo tiempo, la incorporación de nuevos modelos de explotación de la información sobre el usuario permite a medios y publishers con acceso a ésta aumentar su capacidad de desintermediación del

mercado de la publicidad móvil, favoreciendo la integración de procesos de gestión de los inventarios de publicidad por parte de los propios publishers (de lo que Google, pero también de forma creciente Facebook o Amazon, constituyen buenos exponentes). El resultado es que el proceso de integración vertical que acompaña a las plataformas móviles en el caso de la publicidad (Wilken, 2009) se traduce, al igual que en el caso de la producción y distribución de contenidos, en un desplazamiento de los actores tradicionales del sector.

Aceleradores y barreras

El conjunto de factores que aportan singularidad al soporte móvil desde una perspectiva estratégica puede agruparse en dos grandes áreas: aspectos socioculturales, relativos a la adopción de la tecnología y su inserción en las prácticas sociales cotidianas, y aspectos tecno-económicos, relativos a las condiciones de la tecnología y su inserción en las dinámicas del mercado.

Entre los aspectos socioculturales que determinan la singularidad de las tecnologías y las comunicaciones móviles destacan, cuando menos, tres: El estrecho vínculo con la identidad del usuario (Katz y Aarhus, 2002; Ling, 2004; Aguado y Martínez, 2006), su condición de tecnología relacional, orientada a la comunicación con los otros (Larsen, 2004; Ling, 2004) y su vinculación al contexto o situación del usuario (Gordon y De Souza, 2011). La combinación de estos tres factores convierte al dispositivo móvil en un objeto extraordinariamente valioso desde la perspectiva publicitaria, para la que los aspectos identitarios, la situación de consumo o las redes afectivas de los públicos han constituido tradicionalmente recursos argumentativos. Otros aspectos con influencia en la adopción social de la tecnología –como la ubicuidad, la versatilidad funcional o la omnipresencia- contribuyen a incrementar el alcance de estos rasgos. Al mismo tiempo, la combinación de estos factores favorece de modo natural una exposición permanente al dispositivo y una actitud receptiva hacia lo que en él ocurre (Aguado y Martínez, 2006).

Pero esa adaptabilidad al contexto sociocultural que caracteriza a la movilidad es sólo una cara de la moneda. La otra la constituyen los aspectos tecno-económicos que conforman el mercado y la industria móvil. Entre estos cabe destacar cuatro: En primer lugar, la amplia difusión social de la tecnología, con cuotas de penetración en los países desarrollados superiores al 50%, en el caso de los smartphones, y al 20% en el caso de las tabletas (Kelly Scott Madison, 2012). En segundo lugar, los dispositivos móviles ocupan un lugar central en el creciente paisaje de entornos multi-pantalla (Manjoo, 2012), asentados en los últimos años alrededor de plataformas móviles que exportan su modelo de distribución (las tiendas de contenidos y aplicaciones) a otros dispositivos (televisores, consolas de videojuegos, cámaras, etc.) sobre la base de servicios de almacenamiento y sincronización en la nube. Este aspecto, junto con su característica ubicuidad y relación con el contexto, convierte al móvil en un soporte versátil para la articulación de campañas integradas. En tercer lugar, smartphones y tablets son dispositivos diseñados para el consumo. La apertura a terceros de los canales de distribución dominantes (tiendas de contenido y aplicaciones) los convierte en un entorno idóneo para la presencia de marcas, además de en medios de pago y terminales de venta ubicuos (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010). Finalmente, la estrecha vinculación con la identidad y la vida cotidiana del usuario, la capacidad de recoger información del contexto y la existencia de herramientas y funcionalidades de monitorización del uso del terminal y del software convierten al dispositivo móvil en un agente privilegiado de recopilación de información sobre el usuario y su comportamiento, planteando una elevada capacidad de segmentación y de elaboración de perfiles coherentes que pueden ser explotados en la adaptación de la oferta de servicios y marcas así como en las estrategias de comunicación.

En el lado de las barreras al desarrollo de la publicidad móvil confluye también una amplia diversidad de factores. El primero de ellos, cierto inmovilismo del sector, que privilegia un tipo de publicidad tipo push que implica un mensaje más o menos estático. La concepción implícita de la comunicación publicitaria es la de un mensaje no solicitado que aborda al usuario y, consecuentemente, la de una interacción no deseada, pero breve y con cierta vocación de atractivo. En este contexto se plantea como barrera la escasa idoneidad del soporte móvil para esta concepción unidireccional del mensaje publicitario (Martínez, 2012), fácilmente percibido como una práctica invasiva y molesta (Aguado y Martínez, 2006; 2008).

Por otra parte, las limitaciones asociadas al tamaño de la pantalla y a las características de la interfaz de usuario presentan también cierta influencia. La pantalla de tamaño reducido repercute en un mayor impacto de la desagregación de la atención. Con otras palabras, diversificar la atención del usuario en distintos mensajes divergentes acumulados (y, en ocasiones, superpuestos) en un espacio reducido produce mayor sensación de molestia y favorece el rechazo (Soroa-Koury et al., 2010; Chowdhury et al., 2010; Buenfill, 2013). El hecho de que exista todavía una diferencia apreciable entre las actitudes hacia la publicidad en smartphones y tablets (IAB, 2012) supone un indicio de la incidencia del tamaño de la pantalla y del impacto del multitasking en la percepción de la publicidad en dispositivos móviles.

Desde la perspectiva del ecosistema, existen también barreras asociadas a la dificultad de articular los intereses de un número elevado actores muy diversos, con distintos pesos y capacidades, especialmente en un entorno marcado por la tendencia a la integración vertical (Wilken, 2009). Esta dificultad se ve, además, incrementada por la resistencia a la adaptación a los nuevos procesos por parte de los actores nativos del sistema publicitario (Medinabeitia, 2010; MMA, 2013). La complejidad de la coordinación de intereses y procesos en un contexto cambiante tiene una traducción inmediata en la ausencia de métricas homogéneas y fiables, aspecto que constituye una de las principales preocupaciones del sector (Accenture-MMA, 2012; Martínez, 2012).

Esa misma dificultad de adaptación a los nuevos procesos de creación e intercambio de valor repercute también en la adopción de lenguajes y formatos específicos de la publicidad móvil que aprovechen las posibilidades tecnológicas y los contextos socioculturales propios de la movilidad (Aguado y Martínez, 2009; Feijóo, Gómez-Barroso y Martínez, 2010). Especialmente teniendo en cuenta que, a diferencia de otros dispositivos y soportes, el caso de la movilidad se caracteriza por una amplia diversidad de escenarios de acceso al mensaje publicitario, lo que determina que la actitud del usuario hacia un mismo mensaje pueda variar en función de los distintos momentos y escenarios (Feijóo, Gómez Barroso y Martínez, 2010).

La evolución de la publicidad móvil

En un paisaje cambiante, la tipificación de formatos y modalidades constituye una tarea complicada. La diversidad de tipologías publicitarias presente en los diversos informes y prospectivas del ámbito profesional constituye una muestra de esa dificultad. Los formatos y tipos existentes se modifican a partir de innovaciones tecnológicas (como ocurre, por ejemplo, con los mensajes SMS y su evolución hacia las notificaciones en el marco de las aplicaciones móviles y hacia los mensajes patrocinados en las redes sociales, o con los enlaces patrocinados asociados a la geolocalización), adquieren relevancia específica en el nuevo entorno (como en el caso de los advergames) o bien aparecen otros nuevos, vinculados a las condiciones y formatos propios del ecosistema (como las aplicaciones de marca o los trending topics patrocinados).

En este sentido parece apropiado, en un contexto rápidamente cambiante como el que nos ocupa, plantear un espacio conceptual que, más que establecer tipologías rígidas, ofrezca una visión evolutiva de los rasgos definitorios de los formatos existentes y de aquellos que pudieran surgir de sus transformaciones.

A partir de las propuestas de Feijóo y otros (2009) y Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010), consideramos dos ejes de variables relevantes a la hora de definir la caracterización de los formatos publicitarios en movilidad: de una parte, el grado de especificidad del formato en relación a su integración de las características propias de la tecnología móvil, y de la otra, el grado de segmentación de la publicidad entendido como la integración de procesos de explotación de información sobre el usuario. Estas variables conforman el espacio evolutivo representado en la figura 4, delimitado por el eje publicidad adaptada/publicidad específica (esto es, aquellos formatos que reproducen los propios de otros soportes, como el digital, el impreso o el audiovisual frente a aquellos otros que incorporan tecnologías y aspectos de la movilidad) y el eje publicidad indiferenciada/orientada (es decir, aquellos formatos que no tienen en cuenta la segmentación a partir de la recopilación y procesamiento de información sobre el usuario frente a aquellos otros que sí lo hacen).

La figura 4 incluye también una distribución tentativa de las posiciones que ocupan los formatos (en gris) y tecnologías (en negro) de la publicidad más comunes en el entorno móvil. En términos generales, el gráfico representa dos concepciones no siempre compatibles del dispositivo y la tecnología móvil: aquella que los plantea como un soporte más (publicidad 'en' el móvil) frente a aquella que los concibe como un entorno mediático, tecnológico y de consumo, con hábitos y posibilidades de diferenciados. Merece la pena resaltar cómo los formatos y tecnologías más estrechamente asociados con la movilidad (más específicos) son aquellos más directamente asociados con estrategias tipo pull, en las que la publicidad opera como un contenido capaz de crear experiencias vinculadas a la marca, producto o servicio.

En otros términos, el entorno móvil parece especialmente apropiado para el desarrollo de estrategias de branding destinadas a promover una determinada percepción o asociación de valores respecto de la marca. Incluso la capacidad de segmentación a través de la explotación de la información personal adquiere especial relevancia en este marco de facilitación de servicios y experiencias dirigidos a promover una interacción con la marca.

Figura 3. Espacio evolutivo de la publicidad móvil. Fuente: Elaboración propia a partir de Feijóo et al. (2009) y Feijóo, Gómez Barroso y Martínez (2010).

En este contexto, es posible identificar dos tendencias observables en la integración publicitaria de las posibilidades y canales que ofrece el entorno de la movilidad, ambas convergentes en torno al tratamiento de la publicidad como contenido –esto es, una acción o conjunto de acciones con capacidad de atracción del interés del usuario, dirigida a proporcionar utilidad o experiencias placenteras y con capacidad de generar consumo por sí misma, sin depender de la capacidad de atracción de contenido de terceros.

En primer lugar, el entorno móvil no es ajeno al desarrollo de la denominada gamificación (Game Marketing, 2012) como marco estratégico. En un sentido amplio, entendemos por gamificación la tendencia a articular procesos, servicios, productos y marcas conforme a la lógica del juego, aunando los aspectos instrumentales, actitudinales o simbólicos de aquéllos con las dinámicas propias de éste (competencia, superación, disfrute, simulación, etc.) En el marco de los contenidos digitales (incluidos los del ámbito de la movilidad), el recurso a la lógica del juego

supone una estrategia común para generar valor añadido y aportar innovación tanto en formatos como en modelos de ingreso.

En el ámbito específico de la comunicación publicitaria, la gamificación constituye una orientación estratégica del branding con un largo recorrido, cuya expresión más patente la constituyen los advergames o juegos publicitarios (Adelantado y Martí, 2012; Cañete, Martínez y Aguado, 2013). Claramente diferenciados del emplazamiento de marcas o productos en videojuegos o del denominado in-game advertising (ubicación de publicidad en el entorno virtual de videojuegos, como vallas publicitarias en el escenario de videojuegos de carreras o de deportes), el advergame constituye una perfecta fusión entre contenido y estrategia publicitaria. La versatilidad del entorno móvil para el desarrollo y publicación de aplicaciones, el peso específico del género videojuego en el sector y la capacidad de interacción situada propia de la movilidad han contribuido a una considerable proliferación de los advergames en el ecosistema móvil. Por su condición de puente entre formatos existentes (procedentes, sobre todo, del entorno Web convencional) y aprovechamiento de las especificidades de la tecnología móvil (localización, realidad aumentada, etc.), el ámbito de la gamificación constituye un área definida de evolución de los contenidos publicitarios en movilidad.

Esos mismos rasgos ecosistémicos de interacción situada y de versatilidad para el desarrollo y la publicación de contenidos, junto con su condición instrumental (capacidad de hacer) convierten a la categoría genérica de las aplicaciones en otra vertiente idónea para la comunicación publicitaria tipo pull. Las aplicaciones móviles aúnan el aspecto instrumental y el del entretenimiento «ligero» (en el sentido de no requerir una gran inversión de tiempo o de destreza), lo que las convierte en formatos apropiados para proporcionar utilidad y atractivo en relación a la marca, producto o servicio. Forzando un tanto el lenguaje, hemos denominado «appificación» a la tendencia a la instrumentalización publicitaria de la lógica de las apps, de modo análogo a la gamificación respecto de la lógica del juego (game) (Martínez, 2012). Otros autores recurren al término appvertising (Thomas, 2012) para delimitar el uso de aplicaciones como formato de comunicación publicitaria diferenciado de la publicidad dentro de aplicaciones. Las aplicaciones de marca que ofrecen herramientas (como los probadores virtuales de ropa o las redes sociales de marca) constituyen la expresión por antonomasia de este proceso.

Por su naturaleza, en el contexto específico móvil, es posible considerar los advergames y el proceso de gamificación como un caso de aplicaciones de marca y una vertiente orientada al juego de la «appificación» del contenido publicitario. En función de su mayor heterogeneidad – las herramientas, orientación y formatos involucrados en ellas son lógicamente más diversos- las aplicaciones de marca permiten una mejor integración de las posibilidades tecnológicas de la movilidad.

Referencias

- Accenture-MMA (2012) 5º Estudio de inversión en Marketing y Publicidad móvil, España, 2012.
URL: http://www.mmaspain.com/estudios/MMA_V_2012.pdf
- Adelantado, E. y Martí, J. (2012) «Nuevos formatos publicitarios y telefonía móvil: los mobile advergames». ZER, (17) 33, 31-45.
- Aguado, J.M. y Martínez, I.J. (2006) «El proceso de mediatización de la telefonía móvil: de la interacción al consumo cultural». ZER Revista de Estudios de Comunicación, (11)20, 319-342.
- ____ (2008). «La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0» en Trípodos, núm. 23, 107-118. Barcelona.

- Buenfill, C. (2013). «Publicidad en dispositivos móviles: Aspectos que determinan su viabilidad». *Razón y Palabra*, 69, mayo 2013. URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/cbuenfil.html>
- Business Insider (2012). *The Mobile Industry in Depth*. Business Insider Report. URL: <http://www.businessinsider.com/bii-report-the-mobile-advertising-ecosystem-explained-2012-12>
- Cañete, L.; Martínez, I. J.; y Aguado, J. M. (2013). «Hacia una tipología de advergaming y formatos afines». *Comunicación al I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad Digital*. UNIR, 17-19 de Abril de 2013.
- Chowdhury, H. K.; Parvin, N.; Weitenberner, C. y Becker, N. (2010). «Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study». *International Journal of Mobile Marketing*, (1)2, 33-41.
- CMO Council (2012). *MRM Year in Review. Mobile Advertising Bright Spots 2012*. Inmobi.
- Cocotas, A. y Blodget, H. (2012) «The Future of Mobile Ads». Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-ads-2012-6?op=1>
- eMarketer (2013) «Worldwide, more money goes mobile». URL: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-More-Money-Goes-Mobile/1009582>
- Feijóo, C., Gómez-Barroso, J.L., Martínez, I. J. (2010). «Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil». *El profesional de la información*. 19 (2), pp. 140-148.
- Game Marketing (2012). *Estudio 2012. Gamificación: Expectativas y grado de adopción en España*. URL: <http://www.gamkt.com/estudio-2012/Estudio-2012-Gamificacion-Spanish-Version.pdf>
- Gordon, E. y De Souza, A. (2011) *Net Locality: Why Location Matters in a Networked World*. Londres, Willey-Blackwell.
- Gridley-IAB (2013) *2012 Digital Advertising Growth: Mobile and Video Lead the Way*. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Gridley_Presentation_FINAL.pdf
- IAB (2012). *IV Estudio IAB Spain sobre Mobile Marketing. Informe de Resultados*. URL: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/09/IV-Estudio-IAB-Spain-sobre-Mobile-Marketing-Versión-Completa.pdf>
- IAB (2013) *Informe de inversión en publicidad digital. Resultados del año 2012*. IAB Spain. URL: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Informe-Inversi%C3%B3n-Publicidad-Total-A%C3%B1o-2012.pdf>
- IAB-PWC (2013) *IAB Internet Advertising Revenue Report. 2012 Full year results*. URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2012_rev.pdf
- Katz, J. E. y Aarhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Kelly Scott Madison (2012). *2012 State of Media*. URL: <http://mb.cision.com/Public/1777/9250235/a2f34a42cc096f3a.pdf>
- Kirk, J. (2013) «Facebook, Pandora and Twitter seize mobile ad display market», IDC Consulting. URL: <http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=7610FB47-CEE8-B557-D2EF866665D96A9A>
- Lasen, A. (2004). «Affective technologies –emotions and mobile phones». *Receiver*, vol. 11. URL: <http://www.receiver.vodafone.com>.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Elsevier, San Francisco, CA.

- Manjoo, F. (2011) «The Great Tech War of 2012». Fast Company, November 2011. URL: <http://www.fastcompany.com/magazine/160/tech-wars-2012-amazon-apple-google-facebook>. Consultado el 18/02/2012
- Martínez, I. J. (2012) «Publicidad y entorno móvil: Good Bye Mad Men», conferencia invitada al Workshop Internacional Apps & Business. Fundación Séneca, Murcia, 1-2 de octubre de 2012.
- McDermott, I. (2013) «Mobile Advertising Grows So Fast That Analysts Revise Forecasts». AdAge, URL: <http://adage.com/article/digital/mobile-advertising-grows-fast-analysts-revise-forecasts/240673>
- Medinabeitia, E. (2010) «La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias». Telos, 82, 1-12.
- MMA (2013) Publicidad móvil. Beyond the online. URL: <http://ht.ly/kpswt>
- Nielsen (2013). Paid Social Media Advertising. Industry Report and Best Practices 2013. URL: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Paid-Social-Media-Adv-Report-2013.pdf>
- Solana, D. (2010). Postpublicidad. Barcelona, Double You.
- Soroa-Koury, S. y Yang, K.C. (2010) «Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective». Telematics and Informatics, (27)1, 103-113.
- Thomas, O. (2012) «The Rise of Appvertising is Real». Business Insider. URL: <http://www.businessinsider.com/the-rise-of-appvertising-is-realand-heres-how-facebook-twitter-and-zynga-will-profit-2012-7>
- Wilken, R. (2009). «Waiting for the Kiss of Life: Mobile Media and Advertising». Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, (15)4, 427-455.

Utilización de herramientas de comunicación digital en la imagen corporativa a través de la publicidad impresa

Cristófol Rodríguez, Carmen, Guerrero Navarro, Daniel

Resumen

Internet es un medio de comunicación en el que aún parece difícil consolidar la imagen corporativa de una empresa. A las marcas aún les cuesta combinar su estrategia de comunicación online y offline, y utilizarlas de forma convergente. Muestra clara de esta situación es el todavía reducido número de anunciantes que vincula su publicidad convencional a la digital y generan cierta curiosidad aquellos que lo hacen a través de códigos QR, hastags o los que nos incitan a usar Shazam para escuchar su banda sonora.

La investigación que vamos a llevar a cabo tiene como objetivo principal analizar la adecuación de la estrategia de publicidad convencional de las marcas en las revistas, con la referencia que se hace a través de ella a las herramientas de comunicación online (webs corporativas y perfiles en redes sociales de las marcas), es decir, la forma en que las marcas tratan de reconducir al público través de la publicidad en revistas hacia sus webs y redes sociales, con el fin de fidelizar.

Nuestra hipótesis es que, cuantitativamente, la mayoría de los anunciantes hace una referencia explícita a estas herramientas pero no se deja claro el objetivo que pretenden en cada caso. La metodología que proponemos se basa en un análisis de contenido de la publicidad de las principales revistas editadas en España, tomando como muestra el número de octubre de 2013 de las publicaciones mensuales de pago de información especializada, con mayor tirada de cada categoría que OJD propone en su clasificación

Palabras clave. Comunicación corporativa, herramientas online, revistas, RRSS

Justificación de la investigación

En plena segunda década del siglo XXI, es evidente que estamos ante un momento crucial en la historia de la comunicación. La sociedad en la que vivimos ha evolucionado a una velocidad frenética, propiciando cambios continuos en todos los aspectos de la vida: sociales, culturales, económicos, etc.

En el mundo de la comunicación, aspecto referente del ser humano, estamos comprobando el creciente y constante dominio de los nuevos medios sociales de comunicación, social media, frente a los grandes medios de comunicación de masas, los tradicionales mass media, en un sistema que no ha visto desaparecer ninguno de sus elementos, pero que aún intenta encontrar el modelo de gestión de los mismos de la manera más óptima para todos sus integrantes, ya sean las empresas intermediarias, editoras de los medios de comunicación, los emisores o receptores.

Y es que ya ha desaparecido la asociación emisor-anunciante y receptor-individuo, gracias al poder que la tecnología ha otorgado a cualquier individuo, que le permite romper la asimetría prevalente en los mass media y convertirse en generador de contenidos al mismo nivel que cualquier entidad, pasando de usuario a emisor. Antes de la popularización de Internet en la sociedad desarrollada, el acceso a información sobre marcas y empresas prácticamente

resultaba inaccesible para la mayoría de los consumidores. La escasa información disponible procedía de las propias compañías, las cuales por supuesto filtraban toda aquella información que pudiera resultarles contraria a sus intereses o, peor aún, contraproducente a sus intereses (Islas, 2007).

Los medios sociales permiten al individuo compartir sus experiencias, opiniones o decisiones con su entorno, próximo y lejano, pasando de consumidor a prosumidor, asumiendo el rol de prescriptor. En estos entornos, la recomendación social es un factor clave y los usuarios valoran la información que reciben de su red de confianza (Sellas, 2013).

Los medios sociales permiten a los individuos interactuar entre ellos, compartir sus acciones, agruparse por intereses, opinar acerca de cualquier asunto, acercarse e igualarse en posibilidades de comunicación.

Empresas gestoras de medios de comunicación de masas y anunciantes no tienen otro camino que adaptarse a esa realidad, a pesar de las dificultades actuales a poder acometer cambios en la estructura debido a la inestable situación económica y a la dificultad de establecer una estrategia certera con un horizonte tan indefinido y vertiginoso.

En el caso de las empresas anunciantes, deben integrar en su estrategia empresarial, y dentro de ésta, adaptar su estrategia de comunicación e identidad corporativa los mensajes lanzados a la sociedad, a su mercado –global, hoy día-, combinando medios y soportes tradicionales y digitales, de manera que el mensaje sea integrado, coherente, complementario según los casos, y pertinente con los objetivos definidos en dicha estrategia.

Para conseguir esa estrategia, no sólo hay que estudiar la idoneidad y características de cada uno de los medios y adecuarlos al mensaje deseado, sino por supuesto, analizar con profundidad el perfil de los públicos, el uso que se le otorga a cada soporte en el proceso de persuasión y adaptar e integrar el mensaje.

Esa integración cada día es más intensa, de tal forma que en algunos casos, se producen mensajes crossmedia, en la que el emisor transmite discursos distintos en cada soporte y medios, adaptados a su naturaleza y características. Una red tejida con una serie de elementos visuales y narrativos alrededor de un concepto que puede tomar la forma de un universo narrativo que el receptor necesite recibirlos todos para poder componer el mensaje íntegro que les propone el anunciante (Roig, 2009).

Sería una fase muy avanzada y madura en la concepción estratégica de la comunicación empresarial, donde de manera diáfana se conoce el objeto del mensaje y de cada medio utilizado para su transmisión.

La realidad indica que las limitaciones de la mayoría de las empresas es evidente: a la dificultad de emprender cambios en la empresa para adaptarse a las nuevas realidades de comportamiento del mercado, que les exige orientarse a los intereses del nuevo consumidor, hay que añadir la falta de convencimiento de asumir la filosofía de empresa 2.0, donde la transparencia y accesibilidad revolucionarían las estructuras tradicionales y los procesos de trabajo.

Actualmente, la estrategia de presencia de muchas marcas en internet, en muchos casos, sigue teniendo una perspectiva tradicional, unilateral, en el que simplemente los medios o redes sociales son nuevas oportunidades de transmitir los mensajes convencionales, sin interés en la interacción. Algunos estudios revelan un uso básicamente promocional de las redes sociales

(Messner, Linke y Eford, 2011), que no dista mucho del resto de soportes de comunicación tradicionales.

De hecho, en muchos casos, la inclusión del dominio web o los perfiles de la marca en alguna o algunas redes sociales puede considerarse más un elemento del branding o identidad corporativa de la marca más que de un interés en buscar la interactividad real con el usuario.

Una de las hipótesis de este trabajo se basa en que las marcas no aprovechan de forma óptima los mensajes impresos para poder transmitir sus esfuerzos en internet, asumiendo que la generación de tráfico y la posterior interacción de esos usuarios a través de los medios refuerzan su valor de marca.

A pesar de ello, hay una evolución evidente en el conocimiento y utilización de las nuevas herramientas en todos los procesos empresariales, aunque no tienen una idea clara sobre cómo incorporar y gestionar correctamente estas herramientas en sus organizaciones (Celaya, 2011).

El perfil de los usuarios es diverso, y su comportamiento ante los medios sociales es muy distinto, más allá de si son nativos digitales o no.

En el proceso de generación del valor de una marca, de la diferenciación de ésta en su mercado competitivo, es fundamental visibilizar sus ventajas diferenciales con respecto a su competencia, generar la notoriedad y relevancia imprescindibles para que los receptores escojan su propuesta distintiva.

Las soportes digitales son un instrumento facilitador de estos intereses, puesto que ofrecen posibilidades de seguimiento y fidelización que los medios convencionales no pueden mostrar por su asimetría y unidireccionalidad. Y no olvidemos la diferenciación valiosa que le otorga la métrica. La marca en los medios digitales deja de ser un valor intangible y pasa a ser un valor medible en parámetros, matemáticamente calculados para alcanzar la cuota de notoriedad que la empresa espera (Hernández y Ramón, 2010).

Además de otras ventajas evidentes, como por ejemplo, su bajo coste o gratuidad. Por ello, la audiencia se está volcando con los contenidos online por su carácter abierto, gratuito, de fácil acceso (Fondevila, 2013).

La empresa puede evaluar la información referente a su marca entre usuarios, en el diálogo directo, detectar tendencias, solucionar problemas de manera instantánea o en corto plazo, personalizar sus mensajes.

La influencia de internet en el proceso de compra de productos y servicios cada vez es más relevante, y el volumen de información que genera la conversación en torno a ellos ocupa ya más de una cuarta parte del tráfico en Internet (Celaya, 2011).

Las marcas obtienen un plus en su valor gracias a los medios sociales. Gestionar el valor de las marcas en un contexto en que los comportamientos de los consumidores no son dictados por la necesidad sino por el deseo, pone más que nunca el foco de atención sobre el valor de las marcas, como remarca el IAB en su estudio de 2010.

La combinación de soportes tradicionales y digitales es imprescindible, en cuanto que la ausencia de algunos de ellos resta la eficacia de los esfuerzos en materia de comunicación. Son convergentes, se necesitan, para obtener cualitativa y cuantitativamente, las metas definidas en la estrategia empresarial.

En el marco actual donde estamos inmersos, donde la publicidad debe dejar de interrumpir para pasar a interactuar si quiere ser relevante y diferencial, en esta era que Solana define como postpublicidad, cada impacto publicitario, más que un mensaje, es un acuerdo, por lo que la planificación de impactos en medios tradicionales deben facilitar el paso a medios directos, personalizados, bilaterales, con el usuario o seguidor de la marca.

La tecnología faculta al individuo actualmente rapidez en la accesibilidad y le permite tomar la iniciativa, dirige su navegación. Es él quien va a buscar lo que quiere, cuando y como desee. En este caso, parece que el consumidor va muy por delante, mientras que el anunciante no está reaccionando con la agilidad que debiera a las demandas de los mismos (Muela, Baraybar y Sánchez, 2005).

La empresa, en la comunicación con sus clientes, ha abierto un tercer círculo, como expresan Sicilia, Sabaté y Sallán. El primero está vivo desde hace más de cincuenta años, con los mass media, a través de mensajes unidireccionales, masivos e indiscriminados. El segundo círculo es el de las primeras webs, con segmentación limitada pero aún unidireccional. El tercer círculo es el de social media, de comunicación bidireccional empresa-consumidor y de consumidores entre sí. Los tres círculos conviven y cada uno con acciones específicas (Sicilia, Sabaté y Sallán, 2008).

Del marketing orientado al producto pasamos en su día al marketing orientado al cliente. Por ello, de la estrategia de marketing online evoluciona al marketing social. El Social Media Marketing combina las premisas del marketing directo y el digital, buscando la optimización de las acciones de comunicación y la responsabilidad social corporativa, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos (Rodríguez C., 2012).

Cualquier mensaje emitido es una oportunidad única de transmitir nuestros valores de marca, aprovechando la valiosa oportunidad que nos brinda el receptor, sea cual sea el origen, ya sea medio tradicional o digital.

Metodología de trabajo

Hipótesis de partida: Con la presente investigación, tratamos de justificar lo que a simple vista nos parece una conclusión evidente: la mayoría de las marcas comerciales no han sabido adaptar el uso de las herramientas online a la publicidad convencional impresa y lo único que han hecho ha sido incluirlas sin aportar ningún valor.

Metodología: Análisis de contenido de la publicidad convencional aparecida en las ediciones impresas de octubre de las revistas especializadas mensuales y de pago, según cada categoría clasificada por la OJD y de mayor difusión.

Definición de la muestra: La muestra está compuesta por la publicidad convencional aparecida en las ediciones impresas de las revistas especializadas mensuales de pago de mayor difusión en el mes de octubre de 2013, según la OJD.

Según la propia OJD, la difusión de una revista se define como la "cifra total de ejemplares adquiridos a través de los distintos canales de venta o enviados a receptores identificables" y en concreto las de pago son "aquellas que, teniendo establecido un precio de cubierta por ejemplar y/o una tarifa de suscripción, son suministradas contra pago de dicho precio. En ningún caso el importe ingresado por el Editor, excluidos los impuestos, puede ser inferior al 50%, del precio básico de cubierta establecido". Son revistas mensuales aquellas que se editan cada mes. La OJD clasifica como "de información especializada" a aquella que "se edita con una periodicidad

no diaria, cuyo contenido editorial otorga habitualmente prioridad a materias o temas especializados y va dirigida a un público lector determinado”.

Los títulos seleccionados son⁸⁶:

| INFORMACION ESPECIALIZADA | TÍTULO |
|---|------------------------------|
| 2202 ANIMALES DE COMPAÑIA | Perros & Compañía |
| 2204 CINE, VIDEO Y FOTOGRAFIA | Fotogramas |
| 2208 DECORACION | Cosas de Casa |
| 2212 DEPORTIVAS Y OCIO | Bike |
| 2216 DIVULGACION CIENTIFICA Y PSEUDOCIENTIFICA | Muy Interesante |
| 2220 ECONOMIA, EMPRESAS Y NEGOCIOS | Emprendedores |
| 2232 ESTILO DE VIDA | Sport Life |
| 2236 FAMILIARES | Crecer Feliz |
| 2240 FEMENINAS | Glamour |
| 2244 GASTRONOMICAS | Lecturas Cocina Fácil |
| 2248 HISTORIA Y ARTE | Historia National Geographic |
| 2252 INFANTILES | Clan Revista |
| 2256 INFORMATICA, INTERNET Y TELECOMUNICACIONES | Hobby Consolas |
| 2260 LABORES Y PATRONES | Labores del Hogar |
| 2261 LITERATURA, CULTURA Y PENSAMIENTO | Qué Leer |
| 2264 MOTOR ⁸⁷ | Car |
| 2268 MUSICALES | Como Tú |
| 2280 SALUD | Saber Vivir |
| 2288 VIAJES | Viajes National Geographic |
| 2298 VARIOS | Super Foto |

⁸⁶ La OJD tiene una clasificación más extensa pero aquí solo están incluidas aquellas que tienen títulos de publicación mensual y de pago. Hemos eliminado aquellas categorías en las que los títulos eran anuales, quincenales o de difusión combinada

⁸⁷ En la clasificación MOTOR existen tres subcategorías: aeronáutica, automovilismo y motociclismo. Se ha escogido únicamente la de mayor difusión.

Con respecto a la definición de publicidad convencional, hemos considerado como tal la que se define en la Ley General de la Publicidad de 34/1988, es decir aquella que es de pago, claramente identificable por el lector de la revista y se inserta en los formatos tradicionales de modulaje de los medios impresos.

Variables analizadas:

- Título de la revista
- Categoría de la revista según la OJD
- Marca, la Asociación de Marketing Americana define la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores”
- Formato de la publicidad, hemos clasificado: página, media página (horizontal o vertical) y formatos menores.
- El sector de actividad de esa marca según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas del Instituto Nacional de Estadística (CNAE-93 Rev.1), que hemos simplificado

SECTOR

CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE

COMUNICACIÓN

BELLEZA E HIGIENE

DISTRIBUCION Y RESTAURACIÓN

AUTOMOCION

VARIOS

ALIMENTACION

FINANZAS

TELECOMUNICACIONES E INTERNET

SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS

TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO

BEBIDAS

HOGAR

SALUD

DEPORTES Y TIEMPO LIBRE

LIMPIEZA

CONSTRUCCION

ENERGIA

TEXTIL Y VESTIMENTA

OBJETOS PERSONALES

EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO

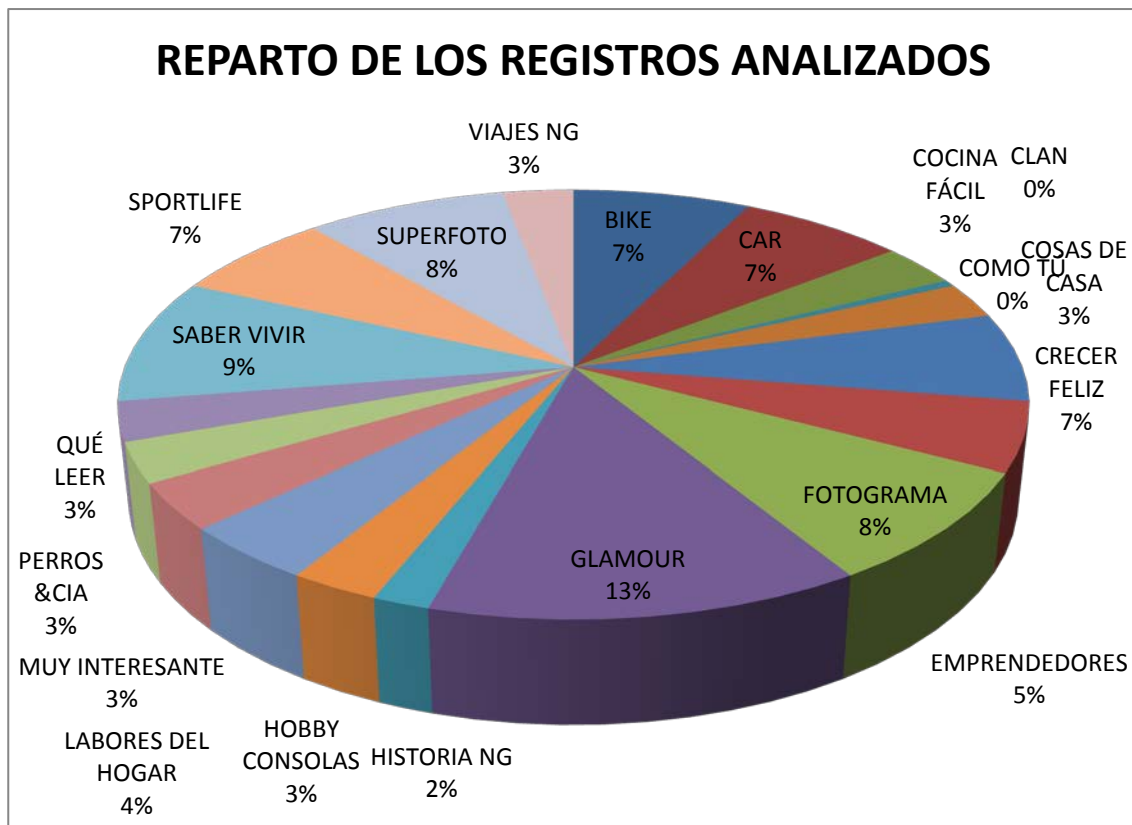
INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPECUARIO TABACO

El análisis de contenido va encaminado a obtener los siguientes resultados:

- Si el contenido de la publicidad es de imagen de marca o si por el contrario se refiere a un producto en concreto (de marca/ de producto).
- Qué herramientas de comunicación online aparecen con mayor frecuencia: dirección web, perfil en redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, otras) Código QR.
- Si el uso que se le da a esas herramientas es meramente informativo y comercial, como canal de venta, o si por el contrario tiene un objetivo promocional que pueda aportar al visitante algún beneficio extra por la cesión de sus datos.

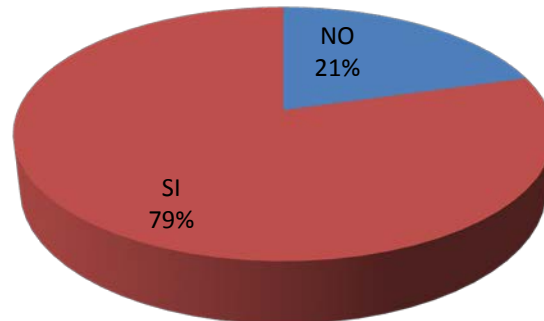
Resultados

Hemos analizado un total de diecinueve revistas en las que hemos encontrado 403 registros, distribuidos de la siguiente forma:



De los cuales 83 no hacen ninguna referencia a las herramientas online, y 320 de ellos, sí.

REGISTROS QUE HACEN REFERENCIA A HERRAMIENTAS ONLINE



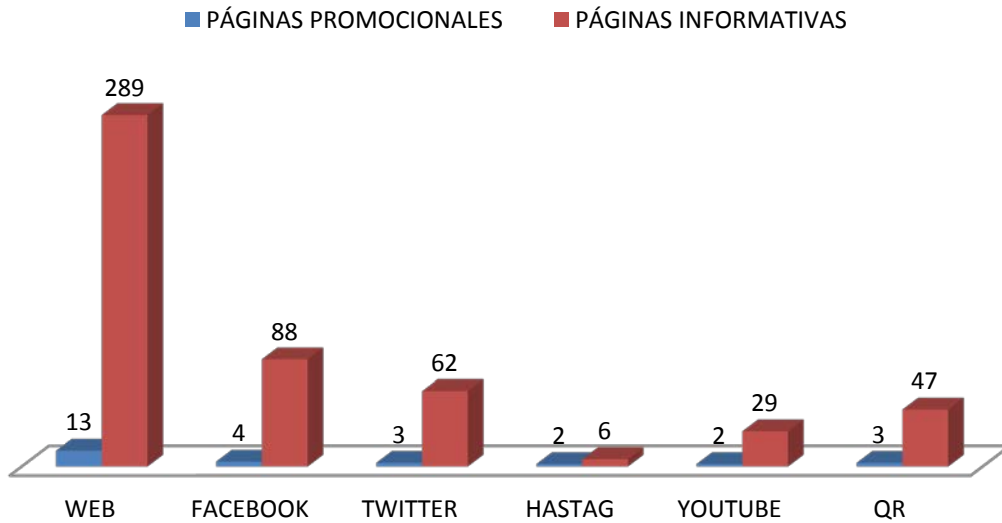
De esos 320 registros, tan solo trece tratan de generar alguna respuesta directa en el receptor, incitándole a participar en un concurso o regalándole un vale promocional. El resto, únicamente indica que tiene esas herramientas pero no se observan indicios de usabilidad, más allá de ampliar información, consulta del catálogo o compra.

APORTACIÓN DE LA HERRAMIENTA ONLINE

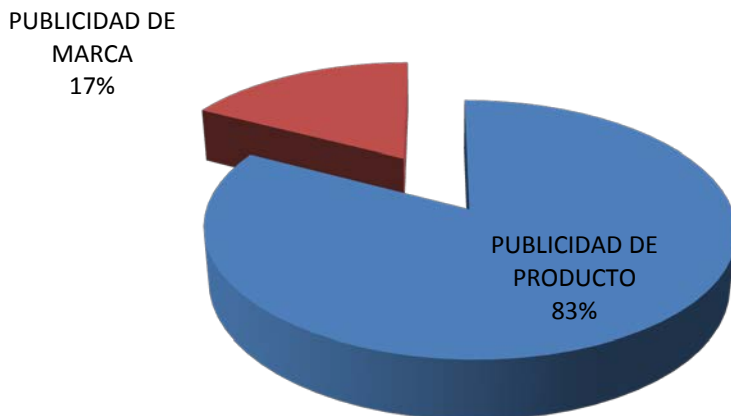


El reparto de las herramientas en función del uso que se les da es el siguiente:

APARICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS



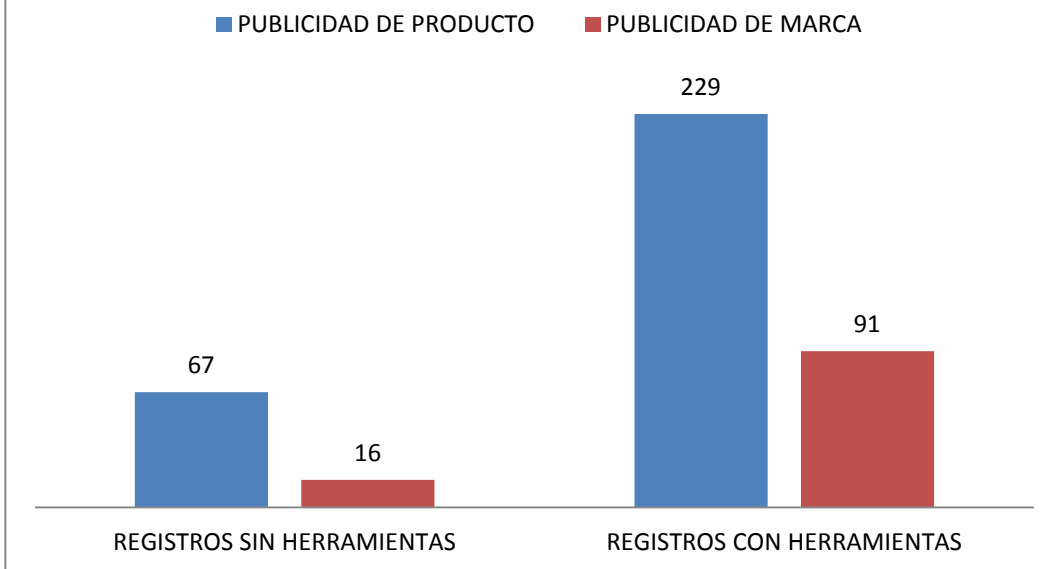
REGISTROS SIN HERRAMIENTAS



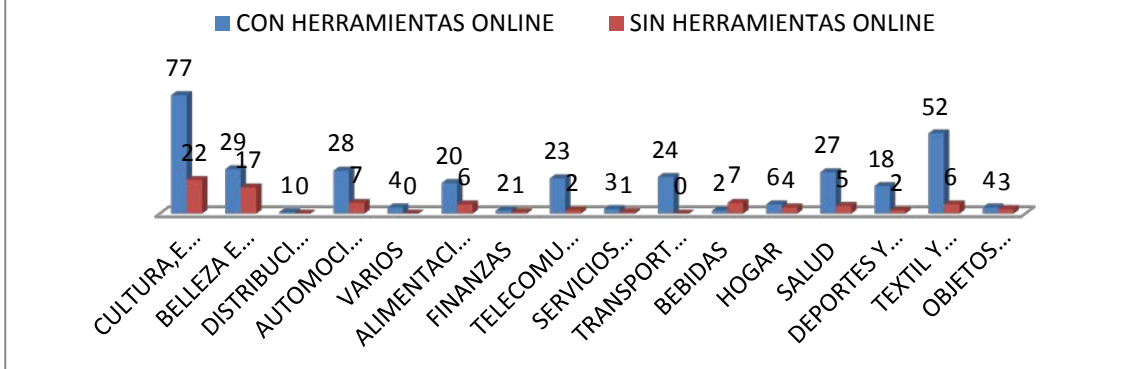
La herramienta que más frecuentemente aparece es la dirección web de la empresa, seguida de su perfil en Facebook y Twitter, aunque es curioso observar como son los Códigos Bidi los que aparecen en cuarto puesto en lugar de otra red social. Esto está justificado por el hecho de que al ser publicidad impresa la que analizamos, es fácil poder captar los códigos con el móvil y ampliar información de forma inmediata. Otra cuestión sería analizar cuántas visitas se obtiene a través de ellos.

Es curioso observar el cuadro de debajo en el que la publicidad de marca, parece hacer uso más frecuentemente de las herramientas que la publicidad de producto. Los porcentajes serían del 85% para el branding y del 77% para la publicidad de producto

DISTRIBUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS SEGÚN EL TIPO DE PUBLICIDAD

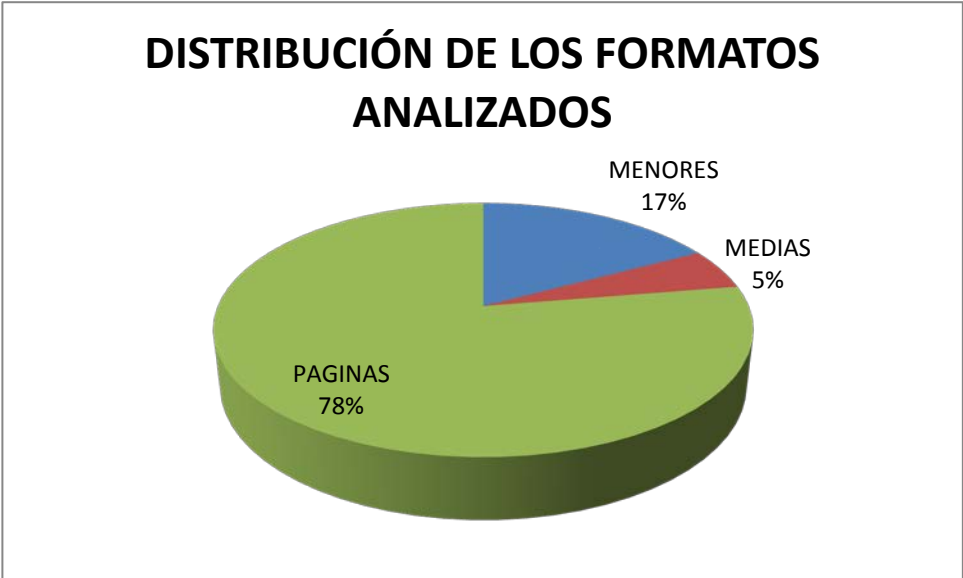


DISTRIBUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS POR SECTORES

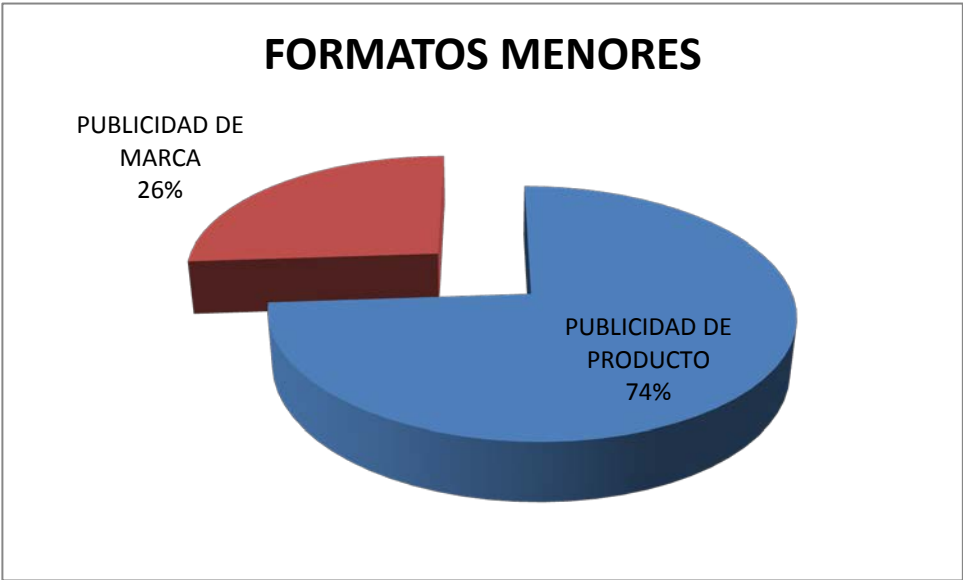


Si observamos la distribución por sectores, es el de "cultura, enseñanza y medios de comunicación" el más frecuente en la muestra analizada y además, el que más las utiliza, seguida por el sector "textil y vestimenta". Si lo analizamos a la inversa la distribución es similar.

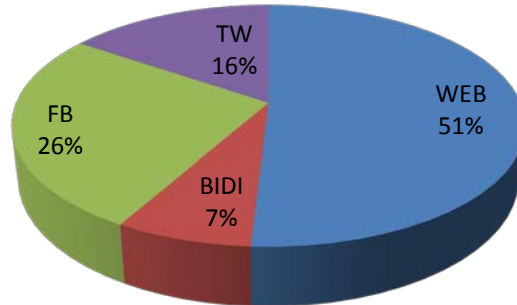
Vamos a analizar ahora si existe alguna correspondencia entre el formato y la aparición de esas herramientas, ya que es posible que el espacio disponible para la publicidad pueda ser un impedimento para su inserción en la publicidad:



Si analizamos el uso de las herramientas web en los formatos menores (ni páginas ni medias), observamos que hay 69 registros, nueve en los que no aparece herramienta online.



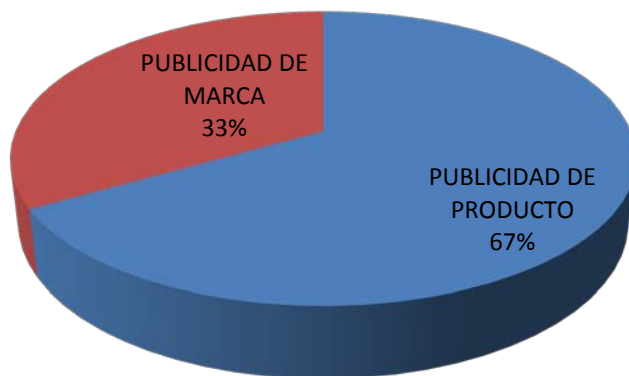
DISTRIBUCIÓN DE LA APARICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN FORMATOS MENORES



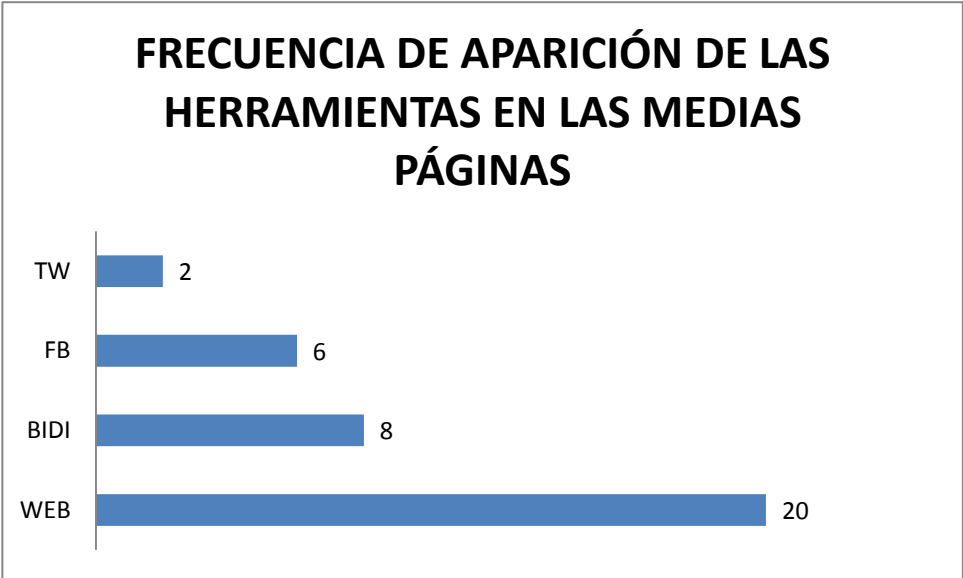
Tan solo una inserción de las estudiadas tiene finalidad promocional.

Con respecto a las medias páginas son 21 y tan solo en una no aparecen herramientas web. El uso de dichas herramientas es siempre informativo, nunca tiene otro objetivo.

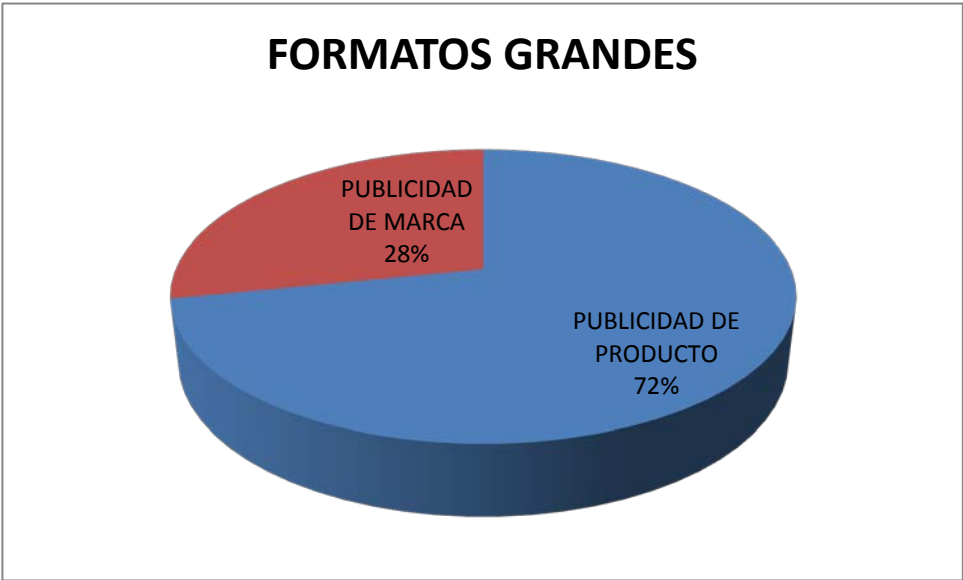
MEDIAS PÁGINAS



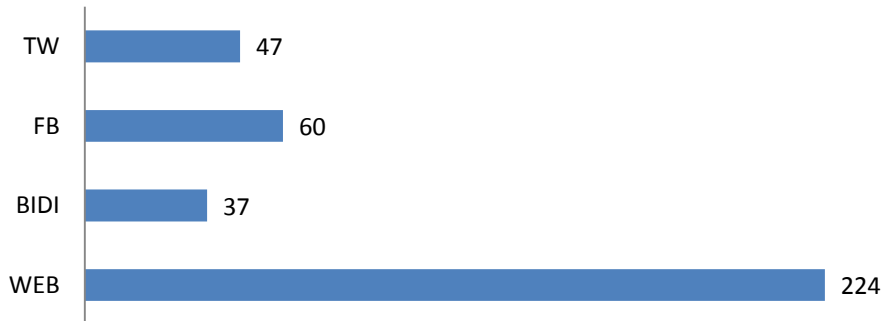
La frecuencia de aparición de las herramientas es la siguiente:



Con respecto a los formatos grandes (páginas y dobles páginas), los datos arrojan la siguiente información



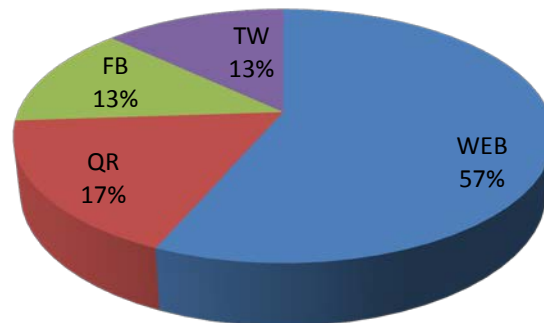
DISTRIBUCIÓN DE LA APARICIÓN DE LAS HERRAMIENTAS EN LOS FORMATOS GRANDES



De los 13 registros que hacen un uso más directo de las herramientas online, hay tres que son publicidad de marca y utilizan las herramientas para concursos, y las otras diez lo hacen para lanzar alguna promoción o descuento.

La herramienta más usada es la web:

DISTRIBUCIÓN DE LAS HERRAMIENTAS



CONCLUSIONES

La principal conclusión que hemos alcanzado es que nuestra hipótesis inicial de que el uso que se da a las herramientas de comunicación online para provocar una interacción directa con el público a través de la comunicación en publicaciones impresas son muy pocas cuantitativamente. La finalidad de la interacción con el receptor no es un objetivo prioritario, a tenor de los números obtenidos. Hablamos del 96% de las marcas analizadas, frente al 4% que sí busca esa respuesta directa a través de concursos o vales promocionales.

Se confirma el hecho de que en la mayoría de los casos, las referencias a los dominios o perfiles corporativos son más un elemento más de la identidad corporativa de la marca, que una apuesta decidida por el trasvase de receptores de los soportes convencionales a los digitales.

Además, es interesante ver cómo el sector no parece ser un indicador relevante a la hora de incluir las herramientas de comunicación social, y derivado de ello, los perfiles de los públicos a los cuales van dirigidos, puesto que al tener en la muestra representación de publicación impresas de todos los sectores, cubre todas las tipologías posibles de lectores en territorio español. Sobre el total, aproximadamente el 70% sí las incluye en sus mensajes, frente al 30% que no lo hace. Por tanto, no es relevante esta variable del sector.

En cuanto a los formatos, aunque en una primera aproximación pueda pensarse que los formatos más pequeños presentarán menos frecuencia, no es cierto. La frecuencia de aparición de las herramientas online es de un 71% para los formatos grandes, el 35% para las medias páginas y el 91% para los formatos pequeños.

En cuanto a la aparición de las herramientas, es la aparición del dominio corporativo en la web el elemento más utilizado, seguida de las redes sociales mayoritarias, Facebook y Twitter, las que más presencia tienen. Es una consecuencia lógica al ver el ligero uso de estos perfiles en los mensajes publicitarios impresos, ya que la apuesta decidida por la interactividad llevaría al uso de perfiles en redes sociales más concretas o específicas (Youtube, Pinterest, Vimeo, Flickr, entre otras muchas más opciones).

Sin embargo, si nos centramos en ese 4% de registros analizados que sí buscan interacción con el público, vemos que es el código BIDI el que aparece en segundo lugar, por delante de éstas.

BIBLIOGRAFÍA

- CELAYA, J. "La empresa en la web 2.0", Gestión 2000, Barcelona, 2011.
- Comitee of Definitions: Marketing Definitions: a glosary of marketing terms, AMA, 1960, Chicago, página 8
- FONDEVILA, J. F. "Características de la publicidad en el ciberperiodismo en España: El caso de El Mundo y El País", Index Comunicación, núm. 3, 2013, pp. 41-61.
- HERNÁNDEZ, A. & RAMÓN, F. "La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales", en Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías, número 24, 2010, pp-45-58.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, "El panorama interactivo de los grupos de prensa y revistas en España", Revista de la comunicación interactiva y el marketing digital", Vol. 10, 2010, pp-23-29.

- Instituto Nacional de Estadísticas. CNAE-93 Rev.1. Clasificación nacional de actividades económicas. [http://www.ine.es/inebmenu/mnu_clasifica.htm, consultado el 15 de octubre de 2013]
- ISLAS, O. "Los ciberconsumidores 2.0 y la indispensable "remediación" de la publicidad". [En línea], disponible en: <http://www.espacioblog.com/myfiles/octavio-islas/intercom.pdf>
- MESSNER, M.; LINKE, M.; EFORD, A. "Shoveling Tweets: An Analysis of the Microblogging Engagement of Traditional News Organizations". Comunicación presentada en el International Symposium of Online Journalism de la University of Austin, Texas, abril de 2011. [En línea]. Disponible en <http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf> [Consulta: 20 de noviembre de 2013].
- MUELA, C.; BARAYBAR, A.; SÁNCHEZ, M. "Publicidad contextual: una alternativa de la eficacia en internet", en Área Abierta, núm. 12, 11/2005.
- Oficina de la Justificación de la Difusión. Listado de últimos datos certificados: revistas especializadas [<http://www.introl.es/medios-controlados/> consultado el 29/09/2013]
- RODRÍGUEZ, T. "Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes" en Observatorio de la Economía Latinoamericana, núm. 186, 2012, en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2013/marketing.html>
- ROIG, A. "Cine en conexión: producción industrial y social en la era cross-media", UOC, Barcelona, 2009, p. 243.
- SELLAS, T. "Radio y redes sociales: los magazines matinales en Twitter", en Quaderns del CAC, núm. 39, vol. XVI, julio 2013, pp. 25-36.
- SICILIA, C.; SABATÉ, F.; SALLAN, J. M. "Evaluando la marca en las redes sociales y web 2.0", en DEL OLMO, R.; GALÁN, J. M.; LAVIOS, J. J. (Coord.): "Approaches and Trends on Current Organization Engineering", Universidad de Burgos, Servicios de Publicaciones, 2008.

Hacia un análisis del valor del concepto *transmedia* en la creatividad publicitaria

Martínez Sáez, José; Amiguet Esteban, José Manuel; Sanchis Roca, Gemma.

Resumen:

Nuestro objetivo es comprobar si aquellas campañas publicitarias que pueden ser consideradas como transmedia son consideradas positivamente por los creativos publicitarios. Para ello debemos además, identificar la presencia de la transmedialidad en las campañas mejor valoradas por el sector publicitario. Y al tiempo, y basándonos en experiencias previas, vamos a establecer una escala para medir el grado de transmedialidad y el de interacción con los usuarios en las campañas analizadas.

Nuestra hipótesis es que el concepto transmedia no es todavía un valor para los creativos publicitarios, bien porque no incorporan variables transmedia en las campañas que crean, bien porque no son bien evaluadas cuando ellos actúan como jurados en los principales festivales publicitarios.

Los resultados se han obtenido a través del análisis de contenido con la identificación de los parámetros básicos que dan cuenta de la transmedialidad y la interacción. El corpus analizado se ha extraído de los palmarés de los principales festivales publicitarios en 2013 y se ha centrado en los premios en las categorías de campañas integradas y/o interactivas (aunque las denominaciones pueden variar entre festivales). El análisis se ha limitado a los grandes premios y a los "oros" de tal manera que el corpus, antes de depurar duplicidades, está compuesto por 95 campañas.

De los resultados del análisis se puede concluir que aunque cada vez las campañas integran más medios, las condiciones que caracterizan una campaña como transmedia se dan en una selecta minoría de las campañas premiadas. Concluyendo, por tanto, que el carácter transmedia no es, por el momento, un valor para los creativos publicitarios ni en el momento de la concepción de las estrategias creativas ni en su papel de jurados cuando juzgan las campañas en los festivales.

Palabras clave: publicidad, creatividad, transmedia, digital.

Introducción

Se habla de cambio de paradigma publicitario. Pero la comunicación publicitaria asiste a un momento de transformación del negocio y de la operativa de la disciplina desde mediados de los noventa. La crisis del sistema publicitario, que mucho tiene que ver con la lógica retributiva imperante en el sector durante buena parte del siglo XX (Garfield, 2007, p.14), ya fue denunciada por Costa cuando reclamaba una visión holística a la comunicación de las organizaciones trascendiendo la publicidad como técnica y ofreciendo su ecosistema de la comunicación (Costa, 1992, p.58). Ese ecosistema no venía más que a acentuar que todo comunica y que las compañías y las marcas precisan de un sistema integrado de comunicaciones.

Y llegó internet. La fragmentación de las audiencias en los medios tradicionales ha aumentado exponencialmente con la generalización de la digitalización y especialmente con Internet.

Internet más que un medio es un meta-medio. Lo natural, lo propio de internet es la remediación (Bolter y Grusin, 2011, pp.50-55). A través de internet los usuarios no sólo pueden consumir cualquier tipo de medio o contenido escapando del dictado de los programadores de los medios convencionales sino que además pueden (re)crear contenidos. La digitalización posibilita que el usuario adopte un rol activo en la co-creación de contenidos interactuando con programas, series, películas, videojuegos, anuncios u otros productos de comunicación. A ello refiere el concepto Transmedia que más tarde desarrollaremos: de un lado a cómo las historias fluyen narrativamente a través de diferentes plataformas; y de otro lado, a la posibilidad de que el usuario se convierta en co-creador.

En este contexto nuestro ánimo en la presente comunicación es comprobar en qué medida lo transmedia está presente en las campañas de publicidad más premiadas, que es lo mismo que decir hasta qué punto los creativos valoran lo transmedia pues ellos son los creadores de las campañas publicitarias y ellos son también los jurados de los festivales publicitarios.

Para ello nuestros objetivos son:

- a. Definición conceptual de lo transmedia, dado que existe cierta confusión conceptual provocada, sin duda, por la tendencia constante en la actividad publicitaria a la invención de neologismos que en muchas ocasiones no hacen más que renombrar algo que ya existe.
- b. Establecimiento de una escala de transmedialidad. En función de criterios que ya hemos empleado con anterioridad en otros textos pero tratando de aportar mayor rigor y exigencia.
- c. Identificación de la prevalencia de lo transmedia en las campañas más premiadas desde el punto de vista creativo.

Nuestra hipótesis parte de la idea de que si se atiende con rigor al concepto *transmedia*, este carácter todavía es minoritario entre las campañas más premiadas por más que sean digitales y en ellas se dé cierto grado de interacción y participación del usuario.

Marco conceptual

El sustento teórico de nuestra aproximación se fundamenta en las teorías que informan de las consecuencias del tránsito del modelo difusión al modelo reticular propio de la era digital y que podemos resumir en:

- El informacionalismo de Himanen.
- Las propiedades y principios de los medios digitales según Manovich y otros autores.
- El concepto de remediación con Bolter y Grusin.
- La mutación del sujeto en la era digital con de Kerckhove.
- El concepto *transmedia* fundamentado principalmente en Jenkins.

Nos interesa profundizar en el cambio del modelo difusión, propio de los medios de comunicación de masas cuyo medio paradigmático es la televisión, al modelo reticular de Internet (Martínez y Palao, 2009). Nos interesan los cambios que introduce lo digital, donde lo tecnológico es clave pero más por lo que posibilita que por lo que es. Los rasgos específicos del modelo reticular que le confieren una virtud revolucionaria que afecta cuando no invalida los paradigmas teóricos propios de la comunicación de masas son la hipertextualidad, la interactividad, lo virtual, la multimedialidad, la conectividad y la modularidad.

Himanen (2001) teoriza el informacionalismo y lo define con Castells como “un paradigma tecnológico” que transforma la manera en que consumimos productos culturales en Internet. Castells (en Himanen, 2001, pp. 113-115) identifica los tres rasgos definitorios del informacionalismo: el aumento exponencial de la capacidad de procesamiento de la información, la capacidad de recombinar la información y la flexibilidad distributiva. Tres rasgos que son la clave del cambio de paradigma comunicacional y que da lugar a una especie de “comunismo epistémico” en el que algunos pueden ver oportunidades de liberación o autonomía. Nos explicamos. La ética hacker de Pekka Himanen se opone a la ética protestante del capitalismo ya que apuesta por poner en común la información (2001, p.11). Es una ética de la red o nética (ibid., pp. 12-23) que responde a lo que el autor denomina comunismo científico (ibid., p.80) y que es consecuencia del escepticismo organizado como fórmula de funcionamiento (ibid., p. 88).

Castells, con una mirada liberadora, apunta que este tránsito del paradigma del industrialismo al paradigma tecnológico del informacionalismo da lugar a una sociedad-red que posibilita una cultura de la autonomía, entendida ésta como la capacidad que la descentralización de la información en internet tiene para posibilitar que un actor social (individual o colectivo) genere proyectos al margen de las instituciones (2012, p. 220). Esta potencia de la red se sustancia en su característica esencia: la ausencia de un centro u origen de la información y su articulación en nodos. Además Castells incide en que ese espacio de autonomía es una síntesis del espacio-red y el espacio físico o espacio urbano, como se ha dado en movimientos ciudadanos como la primavera árabe o en España con el 15-M. Lo virtual articula la coordinación sin líder del movimiento pero éste se hace físico en el espacio offline. Saltando por analogía al terreno de la publicidad podríamos señalar que las marcas cada vez tienen menos control sobre sus comunicaciones, los usuarios-consumidores poseen cada vez mayor control sobre éstas y que esa relación marca-consumidor está tomando fuerza de manera simultánea en el entorno online y offline.

Por otro lado Manovich (2006, pp. 72-95) caracteriza a los nuevos medios por las siguientes propiedades o principios:

- Son resultado de una representación numérica. O sea, son programables.
- Responden al principio de la modularidad gracias a su estructura fractal.
- Como consecuencia de los principios anteriores son automatizables. Esto es, posibilitan que la intención humana pueda excluirse del proceso de creación.
- También como consecuencia de los dos primeros principios Manovich apunta un cuarto: la variabilidad, que también expresa como mutabilidad o liquidez. Es ese resultado de una programación y su modularidad lo que permite a los nuevos medios una adaptabilidad máxima al individuo. Adaptabilidad que dada la socialización de la tecnología lleva a cómo a partir de materiales digitales los propios usuario pueden componer sus propias versiones o co-creaciones. Lo que en términos publicitarios denominamos el User Generated Content (UGC).
- Y por último el principio de la transcodificación. En los nuevos medios se da una capa cultural, las imágenes y textos que nos muestran, y una capa puramente cibernética que es el origen de la capa cultural. Ambas se influyen y cabe inferior que se modifican. De ahí que Manovich abogue por una Teoría del software y de las interfaces como vía epistemológica para comprender mejor la comunicación digital.

De Kerckhove habla de otra mutación. A De Kerckhove le interesa lo que le pasa al ser humano en su interacción con los artefactos digitales. Y distingue entre el hombre-masa, asociado al modelo difusión de la televisión del hombre-velocidad del modelo reticular propio de Internet. “... el hombre-velocidad de los ordenadores se encuentra en todas partes, en el centro de las cosas.

(...)Los hombres y mujeres no son principalmente consumidores, sino productores y agentes. Su producción y sus acciones llevan el signo de sus rasgos personales" (de Kerchove, 1999, p.160).

El hombre-velocidad adhiere el encuadre centrípeto a su propia fisicidad con la ayuda de los smart-phones, las tablets y el ordenador portátil. Factor que también considera clave Castells en su configuración de la sociedad-red. Y esta afirmación del teórico belga toma todavía mayor relieve y valor con el advenimiento de la web 2.0 en general y las redes sociales en particular. Asistimos pues a una mutación que va de la primera cultura de masas, que culmina en el modelo difusión televisivo, en el que el sujeto (la audiencia) resulta como producto del discurso (eso es la audiencia), al modelo reticular, en el que el sujeto es agente de la demanda (Manovich, 2006, p.83).

Y en este punto hay que hablar del fenómeno de la convergencia mediática y de los individuos multitask y multipantalla. O lo que es lo mismo, lo que viene a denominarse la Social TV como punto de encuentro entre el modelo difusión y el modelo reticular. Se habla de Social TV cuando los espectadores emplean las redes sociales para continuar la historia que siguen en televisión, factor clave en la narrativa transmedia. Los smart-phones y tablets se han convertido en la segunda pantalla como señalan Proulx y Shepatin (2012, pp. 83-109). "Segundas pantallas" que tienen la capacidad de amplificar el impacto de la televisión más allá de su momento en la programación. Al tiempo también supone una oportunidad para las marcas y los autores citan específicamente el ejemplo de Heineken con su app Star Player que permitía una interacción entre usuarios al tiempo que veían los partidos de la Champions League.

Dos conceptos son claves en el nuevo paradigma: hipertexto e interactividad.

El hipertexto era un texto "no secuencial" en el que el lector no estaba obligado a leer en un orden determinado, sino que podía seguir nexos de unión y llegar al documento original a partir de una breve cita. Ted describía un proyecto futurista, Xanadú, en el que toda la información del mundo podía ser publicada en hipertexto. (...) En la visión de Ted cada cita tendría un vínculo que la devolvería a su fuente, permitiendo a los autores originales ser compensados con una pequeña cantidad cada vez que se leyese la cita. Tenía el sueño de una sociedad utópica en la que toda la información pudiese ser compartida entre gente que se comunicaba entre sí como entre iguales (Ted Nelson en Berners-Lee, 2000, p.5).

Pero a pesar de los deseos de Nelson de compensar a los autores originales precisamente una de las consecuencias más interesantes del fenómeno internet, debido en buena parte a los principios de los nuevos medios que veíamos con Manovich, es el cuestionamiento del concepto de autor. No es sólo una cuestión cultural o estética, sino que además los protocolos "p2p" y la llamada piratería informática han trastocado toda la estructura del negocio de la producción, distribución y exhibición de productos culturales y de entretenimiento. De un lado hay una cuestión ética. Himanen la expresa con la ética del *hacker* o la *nética*: el *hacker* bien entendido quiere acceder al conocimiento y compartir el conocimiento. Gratis. El ejemplo paradigmático el de Linux y su sistema de código abierto (Himanen, 2001, p.42). De otro lado hay un problema de modelo de negocio. O, como dice Anderson desde postulados económicos (2009), asistimos a un cambio de la economía del átomo a la economía del bit. La primera se rige por la lógica de la inflación. La segunda participa de la lógica deflacionaria con tendencia a coste cero. Entra en crisis el sistema de los medios y con él todo el sistema publicitario convencional. De ahí que, como acertadamente señala McStay, cuando los medios más necesidad tienen de publicidad porque el público no quiere pagar por sus contenidos, la publicidad menos necesita a los medios convencionales (2010, p.23).

Bryant y Miron (2004, pp. 662-663) resaltan algunas características acerca del cambio de paradigma que tendrán que ver con el fenómeno transmedia:

- Convergencia de medios en un período de transformación en contenidos, sustancia y forma de la práctica totalidad de ellos. Mlicitarios denominamos el User Generated Content (UGC).ios usuario pueden componer sus propias versiones o co-creaciones. Lo qu
- El modelo uno-a-muchos de los medios masivos es desplazado por el modelo reticular (muchos-a-muchos).
- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios abandonan su función social.
- Vertiginosa transformación de la audiencia.
- El lugar tradicional de consumo mediático -la familia- también se transforma como consecuencia del efecto de los medios y, al tiempo, afecta a los procesos de interpretación.

Al tiempo estos mismos autores denuncian como también lo hace Scolari (2008, pp.34-56), la falta de un sustento teórico que sea específico de la comunicación. El pluralismo epistemológico desde el que se ha atendido tradicionalmente a la comunicación impide, o al menos dificulta, una comprensión diáfana del fenómeno comunicativo y ese déficit epistemológico es especialmente grave en la era de la hipermediación donde las teorías fragmentarias propias de la comunicación de masas son claramente insuficientes para explicar la comunicación en la era digital.

La interactividad supone en potencia la suspensión del acto clásico de la lectura. En la interactividad, el receptor puede fluir por los textos sin rumbo fijo. Al abordar un objeto virtual o cibernético a la carta, un videojuego por ejemplo, podemos volver siempre al punto de inicio. La interactividad posibilita la modificación del transcurso de los relatos, esto es, con la ausencia de una demanda de hacerse cargo de ellos en sus límites simbólicos. Y este aspecto tiene importantes consecuencias en la creación de contenidos culturales y publicitarios. La calculabilidad del receptor de la publicidad en los medios de masas convencionales le otorgaba un lugar ineludible en el discurso. Pero con el hipertexto el sujeto puede obviar la función de sutura e ignorar la coherencia textual. De ahí la tendencia al énfasis en la experiencia más que en el sentido, el recurso al espectáculo y a lo sensitivo en el entretenimiento digital así como en la publicidad digital. Esta accesibilidad generalizada y la independencia de la secuencialidad implica la disolución de la otrora sacralizada noción de autor a favor de una concepción múltiple de la autoría que tiene en la base la idea de interactividad (Manovich, 2006, p.82). O como dice Darley la interactividad da paso a un autor descentrado (2002, pp. 215-218). Y ahí también conecta la noción de la *transmedialidad*: los usuarios fluyen a través de diferentes medios siguiendo los contenidos e interactuando con ellos.

La narrativa *transmedia* es una nueva aproximación al fenómeno comunicativo en el que los contenidos se reciben en un proceso de inmersión a través de diferentes plataformas. Como señala Jeff Gómez, además en una producción *transmedia* el usuario puede participar de la historia y convertirse en co-creador de la misma a través de los medios sociales o las aplicaciones móviles (en Scolari, 2013, p.42). Y como añade Jenkins (2008) en la era *transmedia* la audiencia abandona el rol de espectador y asume un papel más participativo. Un ejemplo claro de esta concepción desde lo cultural es la producción española El Cosmonauta (Nicolas Alcalá, 2013). Película producida mediante *crowdfunding* y distribuida a través de diferentes plataformas acompañadas de material complementario, blog, perfiles en Facebook y twitter, wiki...incluso se llegó a poner a disposición de los usuarios en el *website* de la película todos los brutos para que cada cual pudiera realizar sus propios montajes.

El concepto de *transmedia* es elástico y fluido. Podríamos decir en honor a Zygmunt Bauman (2003) que es "líquido". De hecho se habla de medios y contenidos "esparcibles" (Jenkins et al., 2013) (Spreadable en el inglés original). Por otro lado es un concepto muy ligado al lenguaje y potencialidades de los nuevos medios, ya que éstos responden entre otros al principio de la variabilidad (Manovich, 2006, p.82). Este principio supone que la tecnología digital por su naturaleza basada en bits permite que las producciones puedan adaptarse a diferentes formatos y duraciones con un coste añadido muy pequeño.

Trabajo de campo

Justificación del corpus de la investigación

Para atender a nuestros objetivos hemos seleccionado un corpus integrado por las campañas más premiadas en el panorama internacional occidental. Como quiera que nuestro objetivo fundamental es comprobar si lo *transmedia* está valorado por los creativos publicitarios entendemos que el corpus de nuestra investigación es útil y pertinente puesto que como campañas publicitarias son el resultado del trabajo profesional de los creativos publicitarios y, en segundo lugar, porque aquellas campañas consideradas como más creativas son las que obtienen el reconocimiento en los festivales publicitarios. Y los jurados de estos festivales son compuestos por creativos de reconocido prestigio internacional. El período investigado es el año 2013 y los festivales de los que se han seleccionado los grandes premios y oros en las categorías de campañas integradas y/o digitales (las denominaciones varían entre festivales) son:

- CLIO
- CRESTA
- CANNES
- D&AD
- SOL
- FIAP

Somos conscientes de que nos dejamos de lado los festivales publicitarios asiáticos pero la razón de excluirlos está en la dificultad de acceso a sus datos. Una posible solución hubiera sido acudir al palmarés del festival The Cup. Este festival nació con la intención de ser el festival de festivales y con una ambición global pero dos razones han motivado renunciar a este festival: de un lado las categorías de sus premios que no diferencian bien las campañas integradas o las interactivas o digitales. Aunque sí hay algún premio por la interactividad las categorías se estructuran por la producción publicitaria, por el uso de los medios y por las clásicas categorías de clasificación por sectores (automoción, bebidas...). La segunda razón tiene que ver con su representatividad. Recoge y reúne los premios en sólo cuatro festivales: ADFEST, FIAP, ADC*E and GOLDEN DRUM. Adfest recoge la producción de Oceanía, Fiap la producción iberoamericana, ADC*E es un festival europeo pero más centrado en diseño y dirección de arte y, por último, el Golden Drum recibe la producción de Europa del Este. Es decir, tampoco tiene la virtud de ser global como pretendía. Por otro los Cannes Lions siguen siendo la referencia mundial y entre sus premiados encontramos casos de toda la geografía mundial. Por tanto, consideramos que la fuente del corpus es lo suficientemente representativa.

La selección de grandes premios y oros ha dado como lugar a 95 campañas premiadas pero como es natural hay duplicidades ya que algunas de las campañas han sido premiadas en más de un festival. Por lo tanto eliminadas las duplicidades damos con un corpus de 72 campañas para analizar:

| | Anunciante | Marca | Titulo | Agencia | País |
|----|--|--|---------------------------|-------------------------------|-------------|
| 1 | Unilever | Axe young & Axe mature | Young&Mature | Ponce | Argentina |
| 2 | Ambev | Skol 360 | Anuncio Encendedor | F/Nazca Saatchi&Saatchi | Brasil |
| 3 | C&A | C&A | Fashion Like | DDB Brasil | Brasil |
| 4 | Hemaba/Esparte Clube Vitoria | Institucional | Mi sangre es roja y negra | Leo Burnett Tailos Made | Brasil |
| 5 | Volvo Corporation | Volvo Application | Volvo Soul | La Comunidad | EE.UU |
| 6 | Chrysler | Jeep | GPs para perderse | Leo Burnett Argentina | Argentina |
| 7 | easy way | | easy way | Loducca | Brasil |
| 8 | Zonajobs.com | Zonajobs.com | Abuela | Draffcb | Argentina |
| 9 | Atlético de Madrid | Atlético de Madrid | Despertador | Sra Rushmore | España |
| 10 | Green Peace | Green Peace | Salvar el Ártico | McCann España | España |
| 11 | ING Direct | ING Direct | El Moustro | Ogilvy Spain Ogilvione Madrid | España |
| 12 | Coca. Cola España | Aquarius | Pueblos | Sra Rushmore | España |
| 13 | Sport Club Recife | Sport Club Recife | Inmortal fans | Ogilvy Brasil | Brasil |
| 14 | Konami | Pes 2013 | Enter the game | Havas Sports& Entertainment | España |
| 15 | Festival internacional de cante de las Minas | Festival internacional de cante de las Minas | Minera | Germinal Communication | España |
| 16 | McDonald's Sistemas de España | McDonald's | WI-FI | TBWA España | España |
| 17 | Coca-cola Company | Coca-cola | Happinnes Refill | Ogilvy Brasil | Brasil |
| 18 | Gmodelo | Cerveza Corona | A TP Perspective | JWT España | España |
| 19 | Master Foods | Master Foods | YNYWYH Twitter Campaing | AMV BBDO | Reino Unido |
| 20 | Nike+ | Nike+ | Nike+ Fuelband | R/GA | USA |
| 21 | Metro Trains | Metro Trains | Dumb ways to die | McCann Erickson Melbourne | Australia |

| | | | | | |
|----|----------------------------|--------------------------------|---|------------------------------------|-----------------|
| 22 | Getty Images | Getty Images | Love to bingo | Almap BBDO | Brasil |
| 23 | WWF | WWF | The ant rally | BBDO Germany | Germany |
| 24 | Heineken | Heineken | The Legendary Making Of the Date | Wieden+Kennedy, amsterdam | netherlands |
| 25 | Intel+Toshiba | Toshiba laptot with intel side | The beauty inside | Pereira & O'Dell, San Francisco | USA |
| 26 | Labatt breweries of Canada | Kokanee | The movie out here | Grip Limited, Toronto | Canada |
| 27 | IBM | IBM Reseach | A boy and his atom: the world's smallest movie | Ogilvy New York | USA |
| 28 | Unilever | Dove Masterbrand | Real beauty sketches | Ogilvy Brazil, Sao Paulo | Brasil |
| 29 | WWF | WWF | Desforest Field | Grey 141 Group, Sao Paulo | Brasil |
| 30 | Wolkswagen | Wolkswagen Gorup China | The People Car Proyect | Proximity Beijing | China |
| 31 | Mattel | Hot Wheels | Double loop dare | Mistress, Los Ángeles | USA |
| 32 | Macy's | Departament Store | Yes, Virginia the musical | JWT, New York | USA |
| 33 | Nestle Waters | Perrier | Secret Place | Ogilvy France, Paris | France |
| 34 | Procter & Gamble | Old Spice Champion | Dikembe Mutombo's 4 1/2 Weeks to Save the World | Wieden+Kennedy, Portland | USA |
| 35 | Cape Town Tourims | Cape Town | Send your Facebook profile to cape town | Ogilvy&Mather cape town | South Africa |
| 36 | PLDT | MYDSL | Screen-age love story | Ace Saatchi&Saatchi, Manila | The Philippines |
| 37 | Twentieth Century Fox | Prometheus Film | Prometheus integrated Campaign | Ignition interactive, Santa Mónica | USA |
| 38 | Mondelez International | Oreo | Oreo Daily Twist | Draffcb, New York | USA |

| | | | | | |
|----|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|--|-------------|
| 39 | Lincoln Motor Company | Lincoln MKZ | Hello Again | Hudson Rouge, New York | USA |
| 40 | Geox | Amphibiox urban waterproof shoes | Geox Amphibiox | SMFB, Oslo | Noruega |
| 41 | The JFK presidential library&museum | Cuban missive crisis 50th anniversary | Clouds Over Cuba | The Martin Agency, Richmond | USA |
| 42 | McDonald's Canada | McDonald's | Our food, your questions | Tribal DDB, Toronto | Canada |
| 43 | Nike | Fitness title for xbox 360 | Nike+Kinect Training | AKQA, Londres | Reino Unido |
| 44 | Adidas | Adidas Neo | Window Shopping | TBWA, Helsinki | Finlandia |
| 45 | SCA | Bodyform | The truth | Rubber Republic, Bristol | Reino Unido |
| 46 | Alb | Music Video | Golden Chains | CML BBDD, Boulogne-Billancourt | France |
| 47 | Nike | Cloting, footwear& accesories | Find your greatness | Nike comms team, Portland | USA |
| 48 | Samsung life insurance | Samsung life insurance | Bridge of life | Cheil Worldwide, Seoul | South Korea |
| 49 | Prudential | Pudential Financial | The challenge lab | Droga5, Nwe York | USA |
| 50 | Government of Republic of Macedonia | Day for mutual prayer | 10 meters apart | Y&R new moment new ideas company, Skopje | Macedonia |
| 51 | Procter&Gamble | P&G Corporate Brand | Proud sponsor of moms | Wieden+Kennedy, Portland | USA |
| 52 | General Mills | General Mills | Nature Valley Trail View | McCann Erickson New York | USA |
| 53 | Google | Google Docs | Masters Edition | Goodby, Silverstein &Partners | USA |
| 54 | Ikea | Ikea | Moving the store | SMFB, Oslo | Noruega |
| 55 | Red Tomato Pizza | Red Tomato Pizza | VIP Fridge Magnet | TBWA/RAAD | Dubai |
| 56 | Singapore Red Cross | First Aid | Rapid rescue | JWT Singapore | Singapore |

| | Anunciante | Marca | Título | Agencia | País |
|----|---|---|--------------------------|-------------------------------|-------------|
| 57 | Volkswagen | Volkswagen brand | Dont make up and drive | DDB Tribal Group GmbH, Berlin | Alemania |
| 58 | Old Spice | Old Spice Champion | Muscle Music | Wieden+Kennedy, Portland | USA |
| 59 | Heineken | Heineken | The candidate | Publicis | Italia |
| 60 | DR. DRE | 2PAC ALBUM SALES | Virtual 2Pac "Coachella" | Digital Domai, Los Ángeles | USA |
| 61 | ONG'S de diferentes países | homeless | Days of Hope | Saatchi & Saatchi, Berlin | Alemania |
| 62 | Johnson & Johnson | Johnson & Johnson / Band-Aid | Band-Aid Magic Vision | JWT, New York | USA |
| 63 | Public Service / Charity | Public Service / Charity | Driving Dogs | DraftFCB, Nueva Zelanda | Australia |
| 64 | UTEC - The University of Engineering and Technology | UTEC - The University of Engineering and Technology | Potable Water Generator | Mayo DraftFCB, Lima | Perú |
| 65 | Australian Defence Force | Defence University Sponsorship | Mobile Medic | GPY&R / VML, Melbourne | Australia |
| 66 | Sawa Mninjah | Sawa Mninjah | Rescue Radio | Memac Ogilvy/Ogilvy Action | Dubai |
| 67 | Bank / Institutional | Bank / Institutional | The Most Popular Song | JWT San Juan | Argentina |
| 68 | Export Dry | Export Dry | The Wine Is Over | Colenso BBDO | Australia |
| 69 | The British Heart Foundation | The British Heart Foundation | BHF - Mini Vinnie | Grey London | Reino Unido |
| 70 | Faktum Hotels | Faktum Hotels | Faktum Hotels | Farsman&Bodenfors, Gothemburg | Suecia |
| 71 | Coca-cola Company | Coca-cola | Polar Bowl | Wieden+Kennedy, London | Reino Unido |
| 72 | ALS | ALS | I have already died | Publicis, Amsterdam | Holanda |

Tabla 1. Campañas analizadas. Elaboración propia

Metodología

Nuestros objetivos son variados y en esa línea atendemos al pluralismo metodológico en línea con Beltrán y sus cinco vías de acceso a la realidad social (1996, p.32). De un lado nuestro método es cuantitativo por cuanto queremos medir cuántas campañas de las que forman el corpus son transmedia, pero también precisamos del método cualitativo puesto que para poder cuantificar antes hemos de identificar las cualidades que permiten afirmar que una campaña es transmedia.

Desde el punto de vista técnico para el primero de los objetivos, la necesaria definición conceptual de qué se debe entender por transmedia, acudimos a la Observación Documental. Realizamos una revisión de las principales fuentes para facilitar la deseada aclaración terminológica. Existe mucha confusión y solo la reflexión a partir de las fuentes puede aportar luz. Para el resto de los objetivos acudimos al Análisis de Contenido adhoc como técnica de investigación que siendo cuantitativa, pues identifica y cuantifica categorías, ofrece también a través de una adecuada categorización una aproximación cualitativa al fenómeno estudiado. O como define Berelson el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (en Krippendorff, 1990, p.29). Es decir, para Berelson la técnica es cuantitativa en su proceso pero tiene un fin de interpretación del fenómeno estudiado lo que le confiere el cariz cualitativo.

Parecida es la aproximación de Bardin cuando define el Análisis de Contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente 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 (variables inferidas) de estos mensajes” (Bardin, 2002, p. 32). En la definición de Bardin se aprecia mayor flexibilidad cuando señala que más que una técnica es un conjunto de técnicas pero también apunta como Berelson a la interpretación finalista, a la inferencia. De hecho Bardin de manera explícita apunta a que los indicadores obtenidos del análisis pueden ser cuantitativos o no.

A partir de estas referencias y siguiendo a Piñuel (2002, p.7), enfrentamos el análisis con las siguientes selecciones previas que permitirán determinar la escala de *transmedialidad*:

- Determinación de la comunicación estudiada: las campañas de publicidad consideradas más creativas.
- Selección de las categorías a emplear en el análisis: valor transmedia, grado líquido del universo narrativo, nivel de interacción con el usuario.
- Unidades de análisis: medios empleados en las campañas, redes sociales usadas, tipo de interacción con el usuario.
- Sistema de recuento y medida: visionado de los case study en video y búsqueda heurística en perfiles sociales.

Resultados

Presentación de resultados

En primer lugar debemos clarificar conceptualmente qué se debe entender por *transmedia* para poder cumplir nuestros objetivos. La literatura profesional y hasta la académica utiliza el término últimamente con profusión y con confusión terminológica, en nuestra opinión. Es más, reconocemos que desde nuestro interés en el tema en otros foros y textos no hemos aplicado

con rigor el concepto en nuestro análisis de la presencia de la *transmedialidad* en la publicidad. Por eso nuestro empeño en marcar como objetivo una clarificación conceptual.

En muchas ocasiones el término transmedia es empleado como sinónimo de cross-media (Scolari, 2009, pp.587-588). Discrepamos en este sentido. Entendemos que no es lo mismo cross-media que transmedia. El término cross-media empezó a emplearse en publicidad cuando las campañas además de desarrollarse en medios convencionales empezaron a hacerlo en medios digitales. El uso del concepto cross-media se hacía sobre todo desde el estudio de los efectos sobre las audiencias y justificando la eficacia de la combinación de medios online con medios offline. Así podemos ver entre otros muchos estudios como los de Wang (2007) o Nisveen y Pedersen (2002). Es decir, el concepto cross-media está emparentado con las campañas denominadas de 360° o campañas integradas donde se busca la adaptación de un mismo mensaje a distintos medios con el objetivo de llegar a una mayor audiencia y con un efecto sinérgico de la combinación de los mismos. Pero se trata del mismo contenido o relato adaptado a las características de cada uno de los medios.

Sin embargo si atendemos a Jenkins (2006 y 2013), Jeff Gomez (en Dena, 2007) y el propio Scolari (2013) lo transmedia no sólo supone el uso sinérgico de los medios sino que a través de la transmedialidad se introduce el concepto de lo líquido. El contenido muta de un medio a otro aún perteneciendo a un mismo universo narrativo. Es más, cada contenido a través de cada medio es autónomo en su sentido. El usuario puede acceder a ese universo narrativo a través de cualquiera de las plataformas y puede fluir a través de ellas enriqueciendo su experiencia o no. Para Jenkins uno de los ejemplos paradigmáticos es Matrix que constituye una galaxia transmedia de la que participan no sólo la saga cinematográfica, sino también las animaciones, los videojuegos, los cómics, merchandising, contenido generado por el usuario.... El mundo Matrix está presente en cada una de las llamadas "franquicias" pero con distintas formas. A nuestro juicio y siguiendo fundamentalmente a Jenkins, éste es uno de los rasgos definitorios de lo transmedia. El otro factor importante lo apunta Jenkins pero lo subraya Gomez: la participación activa del usuario llegando a la co-creación de contenidos dentro de ese universo narrativo. Esa participación puede tener diferentes grados.

De ahí que nuestras categorías de análisis de contenido para en función de su presencia evaluar la escala de transmedialidad hayan sido las siguientes:

- Carácter multiplataforma o cross-media de la campaña analizada. Como condición necesaria pero no suficiente Gomez apunta que las campañas transmedia deben desarrollarse al menos en tres plataformas distintas.
- Extensión del universo narrativo a través de las diferentes plataformas o medios. Como se ha señalado es la clave para entender si estamos ante una campaña transmedia.
- Disposición de redes sociales específicas de la campaña.
- Nivel de interacción de los usuarios. Que oscila entre la simple difusión o viralización de los contenidos, la conversación activa acerca de los mismos y la co-creación de contenidos que siguen la estela de ese universo propio de la campaña publicitaria.

Presentamos a continuación los resultados obtenidos en forma de gráficos que ayudarán a una mirada más clara de los resultados.

Gráficos:

Gráfico 1. Presencia de multiplataforma en las campañas premiadas

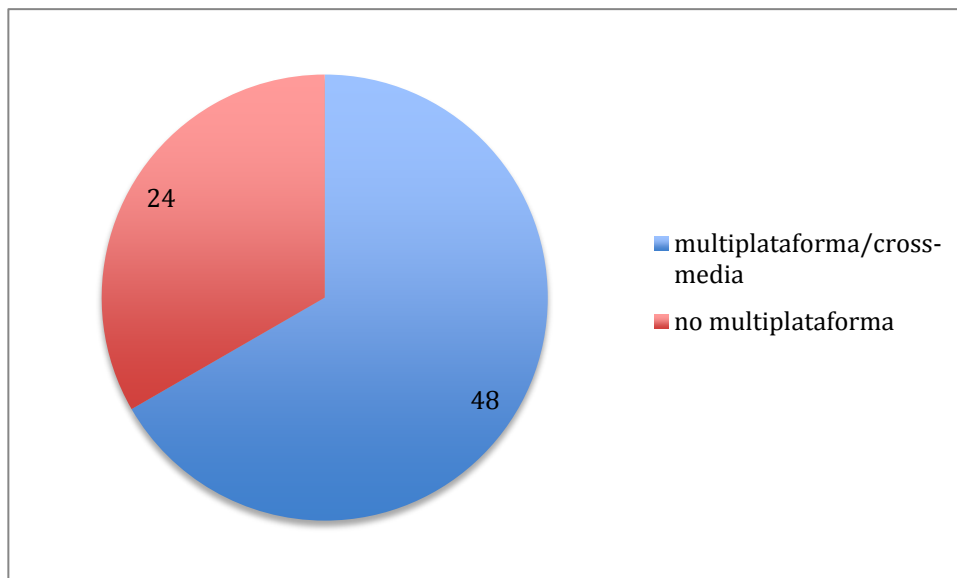


Gráfico 2. Uso de redes sociales específicas de la campaña



Gráfico 3. Nivel de interacción de los usuarios con las campañas

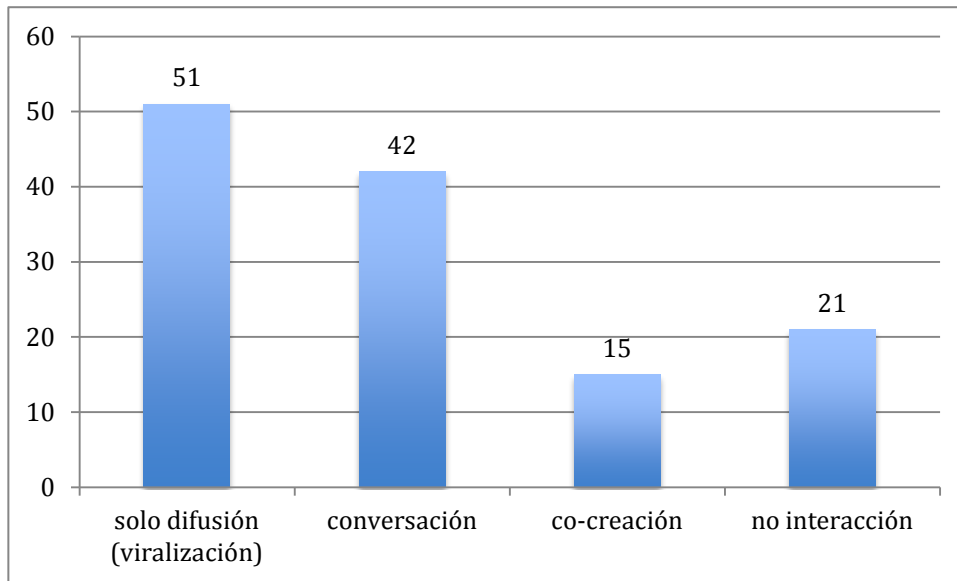
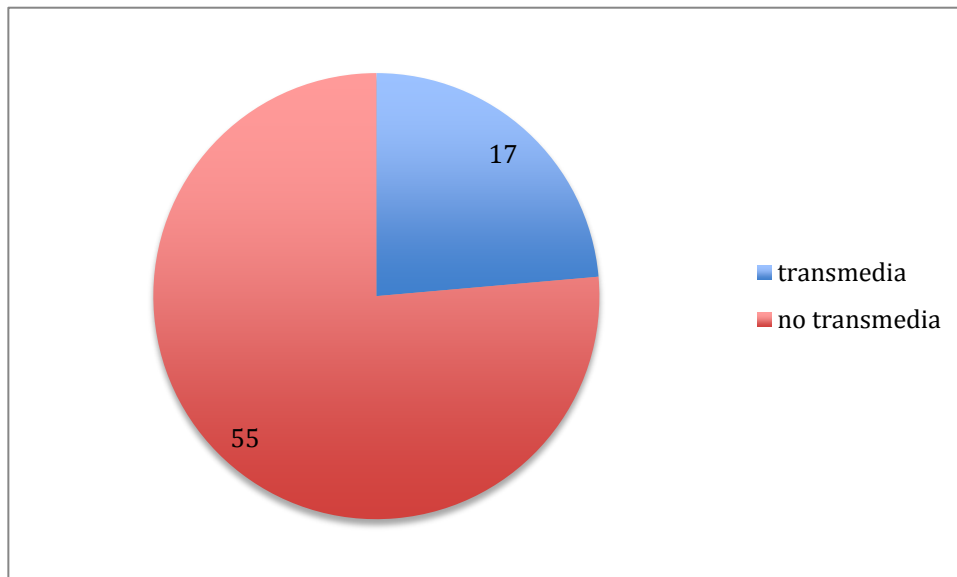


Gráfico 4. Extensión del universo "narrativo" entre las distintas plataformas



Explicación de los resultados

Exponemos acto seguido una explicación de los resultados resaltando los casos más notorios entre las campañas analizadas. Como podemos observar en el gráfico 1 el uso combinado de diferentes medios, ya sean *offline* u *online* es mayoritario en las campañas que han resultado premiadas en los festivales analizados. Es decir, un análisis ligero y que no entrara en la distinción conceptual entre lo *transmedia* y lo *cross-media* podría llegar apresuradamente a la conclusión de que en un 66,6% de las campañas premiadas se da la *transmedialidad*. Pero como nos hemos encargado de subrayar en ese 66% de campañas lo que se da es una campaña *cross-media*. Aún así entre las campañas premiadas encontramos un alto porcentaje (33,3%) que no ha hecho un uso combinado de medios. En muchas ocasiones son acciones de publicidad que han destacado creativamente por su ingenio en la producción de una simple *app*, como en el caso de una acción de la agencia Loducca en Brasil que consiste en una *app* para tabletas que permite el subtítulo en cualquier idioma de la producción de la televisión brasileña

como medio para llegar al público extranjero que vive en Brasil y así poder vender cursos de portugués para extranjeros.

Por otro lado, a la vista del Gráfico 2 podemos observar que las campañas premiadas disponían de redes sociales específicas de la campaña en 44 de las 72 campañas analizadas (un 61%). Las redes más empleadas son Facebook, Youtube y Twitter aunque también hay usos muy creativos de redes como Pinterest como en el caso de la campaña en España para Greenpeace "Salvar el Ártico". La presencia de redes sociales específicas es importante en el análisis de la transmedialidad ya que ésta cuenta con la participación del usuario y la presencia de redes sociales específicas puede fomentar ésta. Aunque también el usuario puede alimentar la conversación en perfiles personales, como de hecho se ha dado en varias campañas y se ha comprobado en el análisis.

Esa participación del usuario puede ser limitada a actuar como agente replicador del mensaje viralizándolo, o participando en la conversación y profundizando, por tanto, en el efecto de la campaña o en su grado más alto co-creando contenidos ya sea en el entorno online o en el offline. Esta información la tenemos reflejada en el Gráfico 3. Allí podemos ver como la participación del usuario aunque fuera en el grado mínimo se da en 51 de las 72 campañas (casi un 71%). Como podemos ver, en línea con nuestra observación anterior, hemos detectado un grado más alto de participación que de presencia de redes específicas de las campañas. En un número bastante alto ha habido un nivel de conversación notable en las redes como consecuencia de las campañas (en 42 de las 72 campañas) y sólo en 15 de los casos los usuarios han participado co-creando contenidos que formaban parte de la campaña. Esa co-creación ha podido ser en forma de vídeos como en el caso de la campaña estadounidense para Intel "The beauty inside" o en forma de actuaciones en eventos físicos en el mundo offline, como en la campaña para Macy "Yes, Virginia the musical" también en Estados Unidos donde finalmente eran los niños en los colegios los que ponían en marcha un musical.

Por último, la presencia de la transmedialidad entendida como esa extensión del universo narrativo a través de las diferentes plataformas o puntos de contacto con los públicos se da en 17 de las 72 campañas analizadas, lo que supone un 23,6% de los casos. De todos los casos analizados el más paradigmático a nuestro juicio es la campaña de lanzamiento del film Prometheus (Ridley Scott, 2012). La campaña arranca con una TED talk desde el futuro – teóricamente en 2023- donde el director de la compañía Weyland presenta su proyecto de futuro. El vídeo de la charla lleva al website de Weyland Corp. donde el usuario debe registrarse para participar de Prometheus. Al tiempo hay una división, Wondercon, cuyas tarjetas de visita llevan el teléfono **weyland. Si se llamaba a ese número se recibía un vídeo de la siguiente innovación de la compañía: David, el androide-robot. Ese vídeo es un corto que también fue lanzado en el site de Mashable y a su vez llevaba a otro site donde se mostraba la tecnología en la que estaba basada la construcción y concepción del androide David. Por otro lado, anuncios en el website mostraban productos propios del film y con html 5 se realizó una simulación de casting para que la gente viera si podía ir a la misión en versión videojuego. Incluso se llegó a generar un perfil en linkedin para reclutar influencers para la misión. Se lanzó otro vídeo viral para presentar a la protagonista y éste llevaba al Proyecto Génesis donde se pedía ayuda para diseñar artefactos para la exploración espacial. Hasta justo antes del estrenos los desarrollos en la web fueron constantes e incluso con el estreno de la película en la secuencia final de créditos se invita a la audiencia a ver un nuevo vídeo: whatis10112. Una campaña transmedia perfectamente orquestada.

Conclusiones

Tal como presumíamos en nuestra hipótesis la presencia del carácter *transmedia* en sentido fuerte en las campañas premiadas en los festivales fuente de la muestra analizada es minoritaria. Esto puede ser debido por tres posibles motivos:

- porque desde los departamentos creativos todavía no se piensa en orquestaciones de tanta complejidad.
- porque los anunciantes no asumen el riesgo de lo transmedia.
- porque los jurados (esto es, de nuevo los creativos) no valoran su presencia en las campañas que se presentan a los festivales publicitarios.

Averiguar cuál de estas causas puede darse es harto complejo cuando no imposible. No podemos saber qué se cuece en los departamentos creativos, ni cuántas campañas concebidas como transmedia se rechazan en los departamentos de marketing de las empresas anunciantes. Con dificultad y más tiempo podríamos llegar a saber cuántas campañas transmedia se presentan a los festivales. O como mínimo cuántas llegan a la short-list.

Pero sin embargo, dado el carácter novedoso del concepto y el rigor con que hemos aplicado el análisis encontrar en 17 de las 72 campañas rasgos característicos suficientes para poder determinar que son campañas transmedia nos parece una noticia que quizás puede señalar una tendencia. En ese sentido como conclusión de la presente investigación nos gustaría sugerir dos posibles líneas de investigación futuras. Por ejemplo:

- la opinión de una muestra suficiente de directores creativos acerca del valor y pertinencia de lo transmedia en la comunicación publicitaria actual. Podría ser desde una perspectiva bien cualitativa, bien cuantitativa, bien una mezcla de ambas.
- Identificar con un análisis comparado con las campañas premiadas como grandes premios y oros en los mismos festivales de referencia y en las mismas categorías la presencia de la transmedialidad desde el mismo concepto riguroso para poder determinar la tendencia.

Esperamos poder tener la oportunidad en breve de acometer cualquiera de estas dos líneas.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Chris (2009): *Gratis. El futuro de un precio radical*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Bardin, Laurence (2002): *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bauman, Zygmunt (2004): *quida*, México D.F.: Editorial mica.
- Beltrán, Manuel (1996): "Cinco vías de acceso a la realidad social", en (Comp.) García Ferrando, M., Ibáñez, J. y Alvira, F.: *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, pp. 15-55.
- Berners-Lee, Tim (2001): *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- Bolter, D.J. y Grusin, R. (2011): "Inmediatez, hipermediación, remediación". *CIC Cuadernos de información y comunicación*. Vol 16, pp. 29-57.
- Bryant, Jennings and Miron, Dorina (2004): "Theory and Research in Mass Communication". *Journal of Communication*, Vol. 54, 4. Pp. 662-704.
- Castells, Manuel (2012): *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Costa, Joan (1992): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Claves de Comunicación, Madrid: Fundesco.

- Darley, Andrew (2002): *Cultura Visual Digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Dena, Christy (2007): "Jeff Gomez's 8 Defining Characteristics of Transmedia Production". Christy's Corner of the Universe. [<http://www.christydena.com/2007/10/jeff-gomez-8-defining-characteristics-of-transmedia-production/> Consultado el 20/04/13].
- Garfield, Bob (2007), "The Chaos Scenario 2.0: The Post Advertising Age", en *Advertising Age*, Marzo 26, 2007, p.14.
- Himanen, Peka (2001): *La ética del hacker y el espíritu de la información*. Barcelona: Destino.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2013): *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kerckhove, Derrick de (1999): *La Piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorf, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Manovich, Lev (2006): El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en *la era digital*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Martínez Sáez, J. y Palao, J.A. (2009): *El cine y el entorno visual*. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. [<http://www.viu.es> consultado el 27/09/10].
- McStay, Andrew, (2010): *Digital Advertising*. London: Palgrave Macmillan.
- Nisveen, H. y Pedersen, P.E. (2002): "Individual and cross-media communication in converging media environments". *Institute for research in Economics and Business Administration*. [http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:nobibsys_brage_22390/1/A65_02.pdf. Consultado el 12/1/14].
- Piñuel, José Luis (2002): *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Proulx, Mike y Shepatin, Stacey (2012): *Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting televisión to the web, social media and mobile*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Scolari, Carlos (2008): *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, Carlos (2009): "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production". *International Journal of Communication* 3, pp. 586-606.
- Scolari, Carlos (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Wang, Alex (2007): "Branding over mobile and internet advertising: the cross-media effect". *International Journal of Mobile Marketing*. Vol.2. n. 1, pp. 34-42.

Serialidad y sobreproducción. Transgénesis de un formato de ficción en la televisión contemporánea

Gómez-Tarín, Francisco Javier; Rubio-Alcover Agustín

Resumen

Las transformaciones de los soportes, los formatos y los hábitos de consumo que conlleva la digitalización, están detrás de la actual eclosión de los estudios sobre la ficción televisiva. En nuestro ámbito, los análisis del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva OBITEL, plasmados en publicaciones periódicas (VILCHES, 2007 y 2009), han desarrollado una importante labor pionera en pro de su aceptación como objeto y a la normalización de unas ciertas metodologías. De manera paralela, diversos estudiosos (CASCAJOSA, 2005 y 2007; BORT GUAL, 2012), han reivindicado la importancia de un examen de las series televisivas –de procedencia casi exclusivamente estadounidense– tan específico y respetuoso de la dignidad de las mismas como el que ya nadie niega a los productos cinematográficos.

Por lo que respecta a nuestro país, en fecha reciente han visto la luz las primeras tentativas sistemáticas (PUEBLA MARTÍNEZ, CARRILLO PASCUAL e IÑIGO JURADO, 2013; GIL GONZÁLEZ, 2013). Sin embargo, en ocasiones, los trabajos adolecen del conocimiento o la memoria de un pasado relativamente reciente, lo cual puede llegar a limitar sus conclusiones o pervertir sus resultados (RUBIO ALCOVER, 2013). La presente comunicación quiere establecer un enlace entre los impulsos renovadores referidos, y una cierta tradición, historiográfica (PALACIO, 2005) y analítica (RUBIO MARCO, MARZAL FELICI y CORTÉS-MUÑOZ, 1989), más atenta a las modulaciones vernáculas de los fenómenos internacionales. Para ello, el presente texto va a profundizar en dos de los productos españoles que mejor representan la puesta al día de los formatos de la teleserie y la telenovela, a saber, *Gran Reserva* (2010-2013) y *Gran Reserva: el Origen* (2013).

A partir de un análisis comparado entre sus respectivas narrativas y modelos expresivos, y con el apoyo de las escasas fuentes fiables existentes (LEÓN, 2010) acerca de los sistemas de producción y las estrategias de programación y promoción de ambas, este trabajo ilustra las cualidades de la propuesta española contemporánea, aparejadas a la época y a la nacionalidad –por comparación a un referente claro: *Falcon Crest* (1981-1990). Asimismo, la comunicación concreta las variaciones que implica el tránsito de un esquema serial de la franja nocturna de *prime time* (la *Gran Reserva* original, compuesta por temporadas al uso, de trece episodios emitidos a razón de uno por semana) al horario de sobremesa en días laborables (los cinco semanales de *Gran Reserva: el Origen*).

PALABRAS CLAVE Ficción audiovisual española, producción televisiva, serialidad, estrategias de programación

El tiempo en barrica: los ritmos de producción

Conviene ver las marcadas diferencias existentes entre uno y otro producto, en primer lugar, en términos productivos. Estrenada la serie original el 15 de abril de 2010, la empresa responsable, Bambú Producciones, se planteó *Gran Reserva* como “un producto de factura cuidada, con un sistema de trabajo a medio camino entre los métodos televisivos habituales y el rodaje cinematográfico” (León Calopa, 2010, p. 38). Las localizaciones naturales iniciales eran,

aparte de Briones (La Rioja), Segovia, Aranjuez, Chinchón (Madrid) y la carretera de La Coruña. También se trabajaba en un estudio madrileño, en un plató de 1.500 metros cuadrados. El director de fotografía de la serie original, Jacobo Martínez, ha reconocido que buscaron un *look* años cincuenta que él califica como “‘radiactivo’, agradable, suave, un poco como el Technicolor cuando empezaba” (León Calopa, 2010, p. 40), y que en la planificación se decantaron por “imágenes armoniosas... encuadres muy cuidados y elegantes movimientos de cámara. ‘Solo utilizamos un plano de *steady*, no porque no nos gustase cómo habían quedado los demás, sino porque por historia no funcionaban bien. Llevábamos dos grúas, una pequeña y una grande (la Panther Pegasus)” (Ibíd., 40-41). Se rodó con dos cámaras HDW-790. “Aunque lo habitual en las series de televisión es rodar con dos unidades (una para plató y otra para exteriores), en esta ocasión se decidió apostar por una sola unidad, lo que siempre permite tener un mayor control sobre el resultado final” (Ibíd., 42).

Los autores de la idea original, Ramón Campos y Gema R. Neira, trabajaban juntos desde 2004. Cuando Bambú les encargó *Gran Reserva*, acumulaban la experiencia de dos series para TVE, una moderadamente exitosa (*Desaparecida*) y una segunda prematuramente cancelada (*Guante blanco*), aunque con algunos defensores irreductibles y que fue recuperada por la televisión pública a raíz del buen funcionamiento del serial sobre la industria vitivinícola. El equipo de guión de *Gran Reserva* estaba compuesto por nueve personas “entre creadores, argumentistas, dialoguistas...”. Al realizador inicial, Carlos Sedes, se unieron pronto Eduardo Armiñán y Salvador García Ruiz –un director con varias películas notables en su haber, como *Mensaka* (1997), *El otro barrio* (2000), *Las voces de la noche* (2003) o *Castillos de cartón* (2009)–, y en las siguientes temporadas el en tiempos muy celebrado Manuel Gómez Pereira.

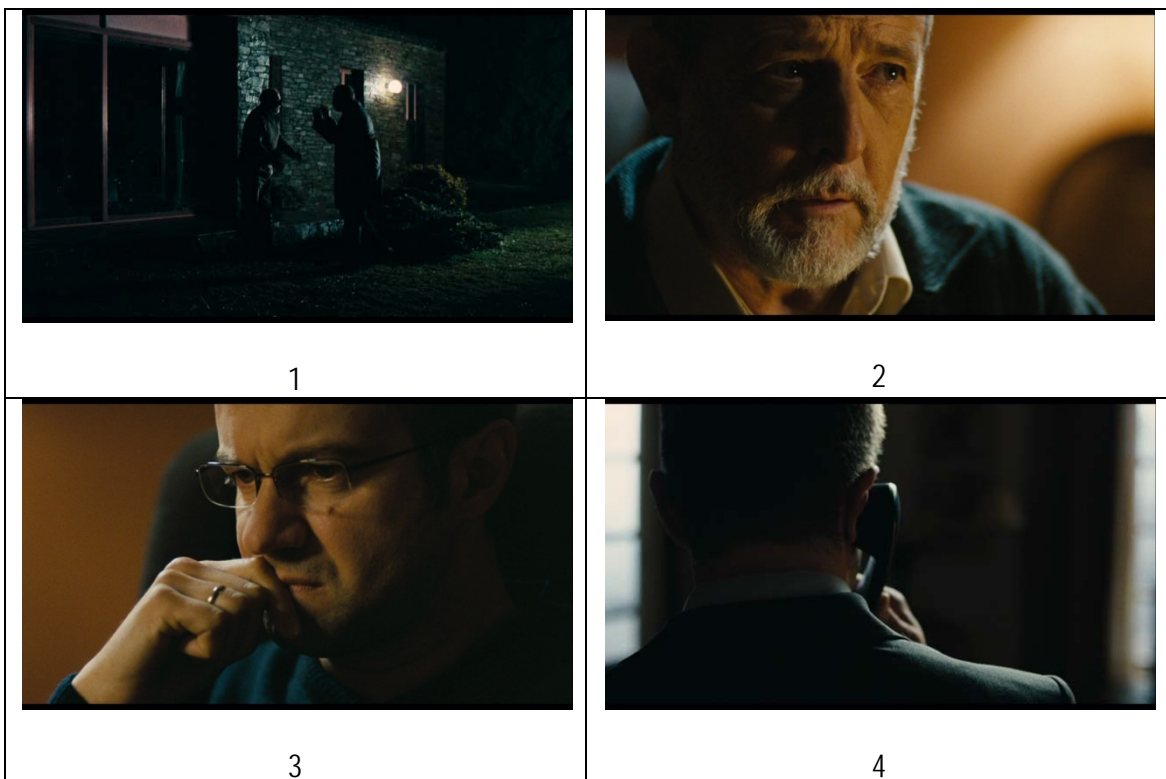
La primera *Gran Reserva* estuvo compuesta por un total de 42 episodios, distribuidos en tres temporadas de 13 episodios cada una, más una suerte de desenlace autónomo, titulado “El pago de los Cortázar”, en tres entregas. Su sólido rendimiento, su consagración como un estándar productivo de calidad identificable con la marca RTVE, y una circunstancia externa, provocaron que, súbitamente, se planteara su prórroga o, mejor, refundación bajo una premisa distinta: una precuela. *Gran Reserva: el Origen* fue un encargo de la cadena pública para, si no recuperar, al menos plantar batalla en la franja de sobremesa tras la marcha de su buque insignia, *Amar en tiempos revueltos* (2005-2012) –reconvertida en el serial de Antena 3 *Amar es para siempre* (2013-), indiscutible líder actual. El esquema de *Gran Reserva: el Origen* se debe de nuevo al tándem Campos-Neira. Los realizadores fueron los mismos cuatro (Sedes, Armiñán, García Ruiz y Gómez Pereira). A diferencia de su hermana mayor, *Gran Reserva: el Origen* se rueda principalmente en un plató de 2.000 metros cuadrados y en un decorado exterior de 500. Según los datos que suministra la propia RTVE, dos unidades de grabación que operan de manera simultánea se ocupan de sacar adelante el trabajo diario. Presentada con bastante expectación el 13 de mayo de 2013, y desde entonces se emitió ininterrumpidamente hasta el 23 de agosto, en que se pudo ver el octogésimo segundo episodio. La cuota media de 7,3% de audiencia dictó que se cancelara 48 entregas antes de lo previsto. En estos momentos, RTVE da informaciones contradictorias: así, mientras que la web todavía incluye el anuncio de que “*Gran Reserva: el Origen* cerrará su primera etapa al finalizar el verano”, y deja la puerta abierta a una continuación, el presidente de la corporación ha atribuido a la pérdida de *Amar en tiempos revueltos* el descenso de las cifras de audiencia de la cadena –lo que implícitamente constituye un reconocimiento del fracaso de *Gran Reserva: el Origen*, y supone descartar su recuperación.

El precedente del precedente: un buen hombre

Existe un factor que nadie hasta ahora se ha planteado para entender *Gran Reserva*, y es la existencia de un antecedente inmediato en el medio cinematográfico que pudiera haber funcionado como referente noble. Nos estamos refiriendo a la película *Un buen hombre* (Juan

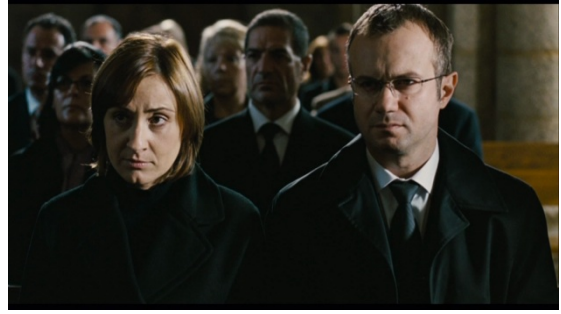
Martínez Moreno, 2009), producida por Gerardo Herrero y Mariela Besuievsky (a través de los sellos Tornasol, Castafiore y Milú Films), con la participación de la televisión autonómica gallega (TVG) y de Televisión Española. Justo antes de *Gran Reserva*, Tristán Ulloa y Emilio Gutiérrez Caba acababan de coincidir en la cabecera de cartel de este largometraje, con el que la serie que nos ocupa iba a guardar numerosos y significativos puntos de contacto. *Un buen hombre* pasó prácticamente inadvertido –según los datos de boxoffice, no superó los 350.000 euros en la taquilla nacional–, a pesar de atesorar una calidad notable: dependencias paternofiliales (en este caso no consanguíneas, sino morales), ambiciones, asesinatos, complicidades y alianzas tácticas (con enterramientos clandestinos para ocultar cadáveres), policías recelosos...

Es interesante contrastar el film con la serie, porque, a todos los efectos, las diferencias resultan elocuentes: formalmente, *Un buen hombre* tiene esquemas de iluminación mucho más contrastados (negros absolutos y luces escasas en algunos planos, que, lejos de menguar la expresividad, la acrecientan: es el caso del plano en que Vicente (Ulloa) abronca a un Fernando (Gutiérrez Caba) empequeñecido, inmóvil y casi invisible aun como sombra frente a una casa) (fig. 1); una escala de planos más discreta, con escasos primeros planos, en instantes climáticos, según una regla tradicional (figs. 2-3); una paleta cromática menos llamativa que la de *Gran Reserva*, aunque igualmente intencionada en su desvaimiento); movimientos de la cámara más abundantes pero menos previsibles y algún intencionado desencuadre (fig. 4), rimas y contrastes llenos de implicaciones, como los cambios de ubicación de los personajes en los bancos y al comulgar –también de la cámara– en los dos funerales que jalonan la trama (figs. 5-11); y, en general, una mayor variedad de esquemas de puesta en escena (escenas resueltas en un solo plano, en modalidades del esquema plano/contraplano que rehúyen el convencionalismo –el cambio de un intercambio de primeros planos frontales del policía y el sospechoso a uno lateral, para reflejar su enfrentamiento (figs. 12-14)...





5



6



7



8



9



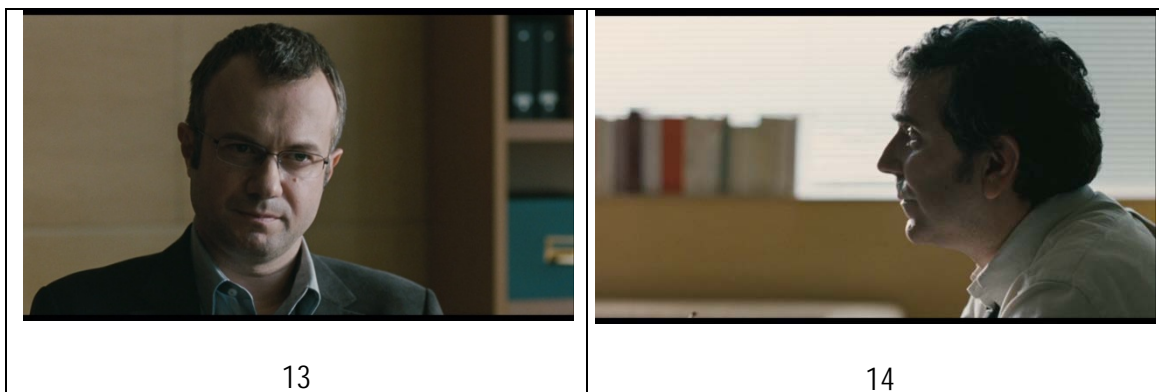
10



11



12



También por lo que a la narrativa se refiere hay diferencias, que van más allá de un menor desarrollo dramático –como es inevitable, por otro lado, dado que la duración de la película es muy inferior a las dos series, temporada por temporada, las dos por separado y el proyecto en su conjunto–, y a favor de la profundidad y la densidad del largometraje: así, algunas secuencias carecen, en sentido estricto, de una funcionalidad narrativa clara; son situaciones meramente indiciarias o caracterizadoras, que asientan ideas –en la jerga guionística anglosajona, ejercen la tarea de “plantar”– que, más adelante, ante una repetición/variación futura, eclosionarán, cargándose de sentido *a posteriori*, con un valor eminentemente discursivo. La carpintería fílmica se confirma, de esta manera, sutil, motivada y poética.

¿Funciona el cultivo de la soja en España?: *gran reserva* como formato iberoamericano

El periodista Pablo Sirvén acuñó el 12 de marzo de 2007 en el periódico argentino *La Nación* una expresión no exenta de ironía que ha hecho fortuna, para definir la estrategia de tematización de su oferta que siguen las cadenas, al hacer depender toda su parrilla de un programa-estrella: es el denominado “efecto soja”. En ese mismo año, la miniserie volvió al ámbito iberoamericano, y al año siguiente repuntó en España. Se trata de un formato “con historias frecuentemente adaptadas de la literatura, de género dramático, muchas veces histórico y de no más de cuatro capítulos, generalmente con una duración de dos horas por capítulo. Un género que tuvo su siglo de oro en los años ochenta en Europa y que en España ha desaparecido a partir de mediados de los noventa...” (Vilches, 2009, p. 29). Según este autor, España se asemeja más en ciertos aspectos al resto de Iberoamérica que al resto de Europa: “Mientras en Europa la circulación de adaptaciones y formatos de ficción es mínima, en Iberoamérica mantiene una industria de crecimiento nacional gracias a un mercado cada vez más globalizado (...) Las adaptaciones y formatos de ficción están en plena expansión en la televisión de Iberoamérica... En España, encontramos también casos excepcionales en el terreno de las inspiraciones. Aparecen aquí series que son una especie de continuidad no reconocida de series anteriores, con cambio en el título pero con un reparto de actores similar o, en su defecto, con protagonistas de perfiles psicológicos fácilmente identificables en la idea original” (Ibid., pp. 36-39).

Vilches ha enmarcado la producción de ficción iberoamericana en un proceso de mundialización o globalización que conlleva una fuerte “uniformización de los contenidos mediante la adaptación de formatos de la ficción nacional e iberoamericana sin que esto impida alcanzar incluso a los grandes mercados asiáticos”, la “confirmación de que el principio económico (llámese de amortización y rentabilidad) es un principio ordenador en este proceso”, el “declive o la irrelevancia del sector público sometido al mismo principio”, y la “constatación de una filosofía mundializadora, en ciernes y de desigual magnitud” (2009, p. 15). Los expertos de

OBITEL en Colombia Omar Rincón, Cecilia Percy, y María Fernanda Luna señalan que "Otra tendencia es la búsqueda de otra ficción, una más de suspenso y comedia neutra que conviva con la televisión de vida cotidiana y el drama familiar. Se busca cautivar a la audiencia fascinada con la producción de series de televisión norteamericana (...) y mantener la competitividad en la venta de formatos a nivel internacional" (2009, p. 71). Los analistas del caso español apuntan "el progresivo aumento de las telenovelas de año en año (...) Los formatos de *Cuéntame* y *Herederos* han sido considerados como series en nuestro análisis. Sin embargo, es indudable que se trata de formas híbridas muy influenciadas por la dramaturgia proveniente de la telenovela. En el caso de la premiadísima y veterana *Cuéntame*, el carácter melodramático suavizado para contar una historia realista con grandes y frecuentes citas referenciales a la historia de los años negros de España, tiene mucho de telenovela nostálgica con ingredientes de saga y personajes próximos a la construcción estereotipada más propia de las telenovelas latinoamericanas" (Vilches, Arnanz, Huertas, Fleishman, Maldonado y Sáez, 2009, p. 105-106). Asimismo, anotan que "Las adaptaciones de formatos en las cadenas nacionales, además de *spin off* y las series 'inspiradas' en títulos norteamericanos han dominado la escena de los títulos más vistos del año y también de algunos estrenos con menor audiencia (...) España no sobresale precisamente por la diversificación de formatos y domina el conservadurismo para mantener los buenos resultados de audiencia obtenidos con la ficción ya conocida por el espectador. Uno de los recursos de este conservadurismo es copia de lo que de bueno hay en la ficción norteamericana e, incluso, en la mismísima doméstica. Para eso están las adaptaciones. Un recurso que siendo sacrosanto y legítimo en el mercado no deja de demostrar que el nivel de creatividad de las televisiones, las productoras y los guionistas (aquí todos son responsables) no se halla en el mejor de los siglos" (Vilches, Huertas, Fleischman, Maldonado y Sáez, 2009, p. 193).

De cosecha o tempranillo: análisis comparado de *gran reserva* y *gran reserva: el origen*

Tal es el contexto en el que se enmarca *Gran Reserva*. En lo tocante a su funcionamiento interno, el resumen y la expansión parecen darse la mano en el seno de la serialidad melodramática: la herida del tiempo precisa de amplias dimensiones cronológicas del relato que solamente pueden asumirse mediante la eliminación de partes de la historia. Estas carencias fluyen en el seno de elipsis narrativas promoviendo la sensación de resumen, en tanto que el propio flujo del discurso, al contar con numerosos episodios, requiere de subtramas que provocan esa idea de expansión sin límite que parece ser el marchamo de la serialidad. Frente a este mecanismo de *desbordamiento* propio de las series televisivas, la máxima concreción discursiva (e informativa) vendría dada por el *collage*. Como señaló Aumont (1997, p. 72) en su día, "para el espectador del *collage*, hay, en efecto, un desfase que colmar en términos a la vez perceptivos y cognitivos y, por cierto, más directamente cognitivos que ante la *serie*; la especie de imparable vaivén de la mirada ante ésta quedaría en suma, en el *collage*, *fija* de una vez por todas".

Ese *vaivén de la mirada* del que habla Aumont puede aplicarse a las dos series que ha producido TVE con los rimbombantes títulos de *Gran Reserva* y *Gran Reserva: el origen* (no nos resistimos a hacer un comentario cínico sobre esta especie de moda de los tiempos que intenta colar las *precuelas* para hacer negocio sobre apuestas seguras ya probadas por la audiencia de los espectadores, ahora con la denominación no menos anglosajona de *spin-off*), de las que ya hemos visto sus mecanismos de producción.

Es innegable la tradición que ha ido adquiriendo la televisión en nuestro país como productora de series de ficción, tanto desde las cadenas públicas como desde las privadas, lo cual es digno de loa, en tanto repercute positivamente en los mimbres industriales de la

producción audiovisual. Lógicamente, la ficción patria está muy lejos de poder compararse con las series dramáticas norteamericanas, que, hoy por hoy, han arrebatado los índices de calidad al cine de Hollywood y que, incluso, se han constituido en el reducto de libertad para autores de prestigio que ven cada vez más mermadas sus posiciones en la industria del *blockbuster*. No es ningún secreto que gran parte del mejor cine actual se hace para televisión.

Por otro lado, muchos años de experiencia catódica de los culebrones latinoamericanos han contagiado los usos y los gustos. No es de extrañar, pues, que TVE optara por la producción de una ficción de calidad (en términos técnicos), claramente autóctona, con emisión semanal de los capítulos (*Gran Reserva*), en horario nocturno de máxima audiencia y, posteriormente, debido al éxito de la serie, ampliara su horizonte con *Gran Reserva: el origen*, cuya trama se remonta cuarenta años en el tiempo, pero esta vez lo hiciera mediante un flujo de capítulos diarios en horario de sobremesa. Se trata de dos productos que parecen ir de la mano pero que se diferencian tanto por su continuidad y horarios de emisión, como por aspectos de tipo formal y discursivo. Esta última diferenciación es la que tratamos de plantear en las páginas que siguen, si bien conviene antes señalar que la periodicidad diaria de la segunda entrega ha sido un elemento determinante en su clara caída en calidad y espectadores.

La apuesta cualitativa de *Gran Reserva* es evidente: cuidada planificación; brillante puesta en escena; interpretaciones "correctas" entre las que destacan las dos estelares (Ángela Molina y Emilio Gutiérrez Caba), a años luz de las que podemos ver en la *precuela*; excelentes títulos de crédito, y un largo etcétera de aciertos menores. *Gran Reserva: el origen*, apunta en esa misma línea, repitiendo el esquema, pero hace aguas al cabo de varios capítulos, si bien los iniciales parecen más convincentes.

Frente a los aspectos positivos, los negativos. *Gran reserva: el origen*, por su propia estructura y formalización, nace directamente como un culebrón de sobremesa y así es vendido a los espectadores; sin embargo, *Gran Reserva*, sin pretender ser un culebrón, se contagia de ese tipo de estructura y desarrolla una trama apoyada en el exceso que impide el tiempo de respiro propio de las series de cronología semanal. El primer capítulo es como una explosión que parece intentar abrir todas las vías en su punto álgido y mantener en la expectación plena a su audiencia sin urdir unos mecanismos internos que propicien la dosificación de información adecuadamente. El ritmo, pues, es exasperante, y más si tenemos en cuenta la puntuación musical *ad hoc*, que, como gran parte de los diálogos, resulta lamentable.

Lo interesante es que la suma de cuestiones negativas entran en contradicción evidente con las positivas y se hacen más que patentes. Resulta obvio que esto es así en el plano interpretativo, ya mencionado, donde los protagonistas más reconocidos están a una altura envidiable en tanto los demás se ven perjudicados por sus carencias, que la diferencia no hace sino resaltar. Esto no ocurre en *Gran Reserva: el origen*, porque el tono medio-bajo en las interpretaciones es mucho más equilibrado.

En *Gran Reserva*, la cuidada planificación e iluminación, el adecuado uso de interiores y exteriores –que puntúan muy bien las diversas subtramas–, se va afianzando a lo largo de la serie, al menos en los primeros capítulos, hasta el punto que en el capítulo 3 podemos constatar cómo el uso de los primeros planos y los planos medios adquieren la densidad de que carecían en el episodio inicial. Esta apuesta por una planificación bien dimensionada repercute en la credibilidad de las tramas, pese a su exageración melodramática, que es constante. Y este aspecto tecnológico, que señalamos como adecuado, contrasta, a su vez, con el uso de reiteraciones en la trama que llegan a ser impertinentes (como muchos de los *flash-backs*, más repetitivos que informativos, y que parecen desconfiar en exceso de la capacidad de comprensión del espectador) o las soluciones *deus ex machina*.

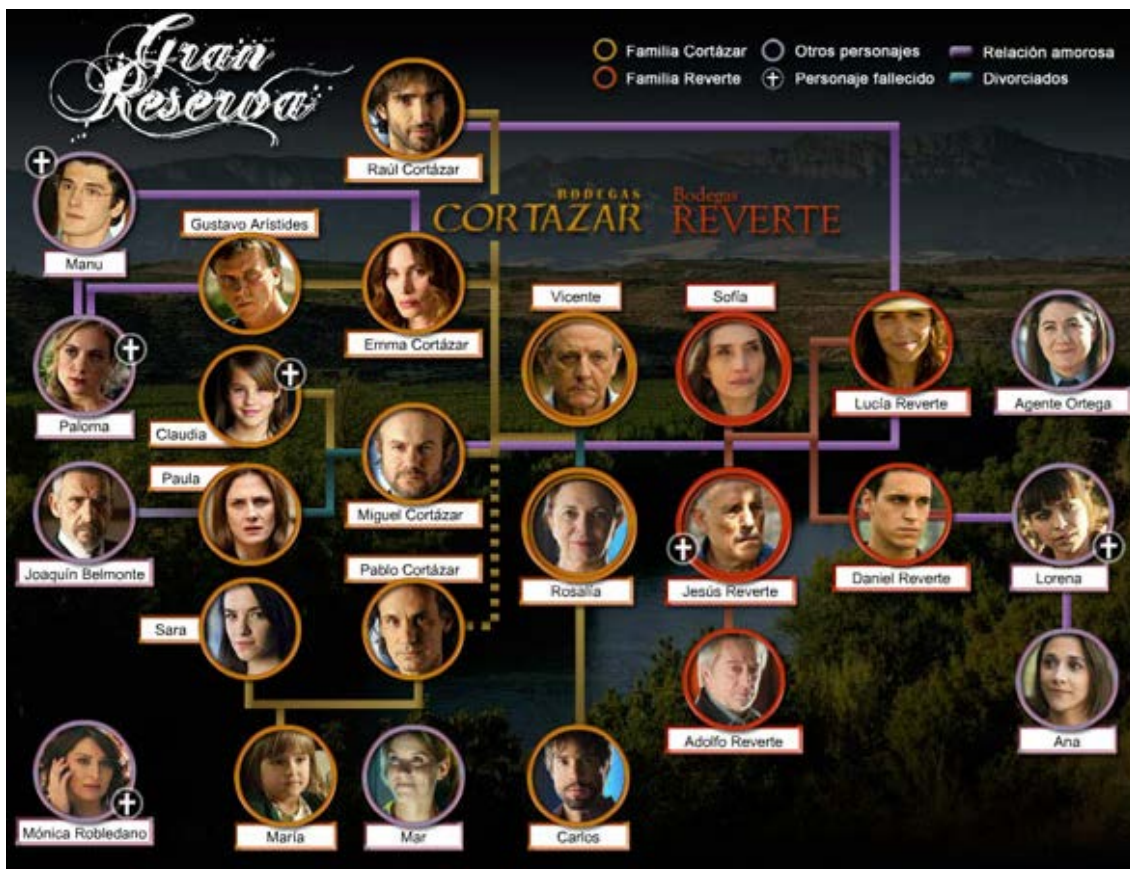
Si plásticamente se pretende una puesta en escena que fomente los tonos cálidos del paisaje de los viñedos (con verdes y ocres), al tiempo que el flujo cronológico con sus cambios, el vínculo referencial a un cierto tipo de cine realizado en los cauces del *mainstream* más

clasicista, pero con el recuerdo implícito de otras épocas (aspecto positivo que resaltaría el hecho de que las familias protagonistas vivan ancladas en el pasado), las referencias metacinematográficas no dejan de constituir un juego privado entre lúdico e intrascendente: *A dos metros bajo tierra*, *Falcon Crest*, *Fargo*, *La semilla del diablo*, etcétera.

Otro contrasentido viene dado por el discurso claramente conservador cuando se abordan tangencialmente temas como la droga o el aborto, frente a ciertos aspectos progresistas en lo referente a las relaciones laborales, ya que el clan familiar explota abiertamente a sus trabajadores y esto se denuncia a lo largo de la serie. La inmersión de los distintos episodios en el contexto actual es muy lateral, pues intenta pasar “de puntillas”, lo cual es sorprendente si tenemos en cuenta que en *Gran Reserva: el origen* este tipo de cuestiones es más patente e incluso se reivindica, probablemente porque al situar la acción en los años setenta el entorno socio-político permite mayores críticas sin salpicar en exceso a los ahora hijos agradecidos de aquellos padres *bon vivants* en tiempos de dictadores.

Hay otros aspectos que no podemos dejar de lado, como la introducción del fantasma del padre muerto, interesante aunque con claros referentes televisivos más brillantes y efectivos, o la presencia de un cierto tono humorístico con el personaje de la policía, con no menores referentes, que consigue desengrasar un poco el exceso reinante. Frente a ello, la irritante fórmula mafiosa de la familia constituida, con ese llenarse la boca del elemento institucional (la palabra “familia” es la más repetida a lo largo de la serie), o la sucesiva cadena de explicaciones finales, a todas luces innecesaria o, cuanto menos, decepcionante.

En la página web de TVE puede verse la cadena de personajes y sus relaciones, así como las que se producen a nivel espacial:



La saga familiar de Gran Reserva (fuente: página web de TVE)

Como es evidente, el culebrón está servido, sea de programación semanal o diaria, porque la caracterización más patente de la servidumbre a un tipo de discurso plano es precisamente la construcción de personajes de una pieza, buenos o malos a ultranza, que no consiguen desprenderse de un halo de *déjà vu*. Y si esto puede ser hasta cierto punto aceptable en *Gran Reserva*, no lo es en *Gran reserva: el origen*, porque la repetición de la fórmula no solamente es irritante sino inconsistente. La nueva familia puesta en escena, los Miranda (padre malvado, hijo bondadoso), parece el modelo de desarrollo para la posterior maldad de Vicente, el *pater familias* de *Gran Reserva*.

Gran Reserva: el origen arranca con una buena calidad de imagen, con unos créditos de similares características que su referente, y va repitiendo el esquema de odios y relaciones, incluso con sagas familiares paralelas, pero, en este caso, se sabe culebrón desde el primer momento y puntúa cada capítulo para introducir las diferentes subtramas sin abandonar la línea dramática principal que lo rige. De nuevo la mentira y la competencia entre las diferentes familias son el eje conductor, y habrá amores imposibles, venganzas y hasta muertes: la política del exceso es muy similar.

Si en muchos aspectos *Gran Reserva: el origen* resulta inferior a *Gran Reserva*, no lo es en sus posibilidades de desarrollo, claramente desaprovechadas. Así, los núcleos espaciales, con la presencia habitual de exteriores y un mayor peso de estos en el conjunto, podrían haber aportado mayor credibilidad; las referencias contextuales hubieran generado reflexiones sobre la situación del país y el problema es que se quedan en la anécdota (música de *The Beatles*; de *Los Bravos*; revistas francesas, como *Salut les copains*), pese al juego que podemos darles si las extrapolamos a la realidad actual (machismo; revistas y publicaciones del corazón, como las de Corín Tellado; corrupción, como el asunto Sofico), en tanto las relaciones laborales se asimilan en ambas series.



Los espacios de *Gran Reserva* (fuente: página web de TVE)

También en *Gran Reserva: el origen* se recurre al *flash-back* como una especie de recordatorio que no tiene mucho sentido al tratarse de capítulos diarios. Esa asiduidad en la emisión provoca habituales fallos de guión al intentar capturar la atención por la vinculación a las tramas y

subtramas, pero habilitando estas como compartimentos estancos. De esta forma, una vez más con un tono reiterativo exasperante, las diferentes subtramas se van engarzando por salto de una a otra y manteniendo su avance en montaje alternado; sin embargo, el paso entre ellas no suele tener en cuenta los tiempos elididos y, así, nos encontramos con la nada estimulante paradoja de que, vista una parte de la acción y dejada otra en suspenso entretanto, recuperamos la primera en el punto en que se quedó y no avanzando en el tiempo lo que se supone transcurrió en la segunda. Error este que deja al espectador anclado en un saber irregular (otra de las grandes derivas de la serie). En realidad, en mayor o menor medida, ambas series reflejan con claridad meridiana lo que, al margen de los aspectos reivindicables del proyecto, supone un “quiero y no puedo” de nuestra producción nacional. Ese “quiero” apunta hacia la gestión de un discurso con características directamente vinculadas al clasicismo cinematográfico, que se propone a sí mismo como tal, pero que no puede huir, en razón a su constitución formal, a su composición, a su interpretación, e incluso a sus desarrollos argumentales, de una influencia televisiva anclada en la representación plana y de escasa efectividad, puesto que el exceso la devora.

el cine clásico pone en funcionamiento una estructura basada en un juego continuo de simetrías y disimetrías, de referencias e inversiones, de repeticiones y variaciones, gracias a la presencia de tres factores. Ante todo intervienen auténticas "rimas", ya que en los filmes clásicos hay una vuelta constante de encuadres o de grupos de encuadres con características idénticas... En segundo lugar hay una serie de condensaciones y desviaciones, ya que el continuo retorno de los mismos datos da paso a encuadres que integran en sí características que antes se han distribuido en distintos momentos, y a encuadres que "reescriben" de otra forma momentos anteriores... En tercer lugar hay numerosos puntos de ruptura; toda la serie de momentos en los que se rompen los equilibrios y las correspondencias, gracias a los encuadres que alteran el orden establecido e introducen nuevos datos...

Tenemos, pues, la rima, la sustitución y la ruptura. Sobre tales factores construye el cine clásico una estructura basada al mismo tiempo en el equilibrio y el desequilibrio. Una estructura que confiere al cine un ritmo particular, hecho de redundancias, de ecos retardados, de irrupciones súbitas y de integraciones sucesivas... Una repetición en la diferencia (para enmascararla y a la vez recordarla) y una repetición para resolver (para resolverla y a la vez resolverse). El cine narrativo clásico (pero también cabría decir el cine narrativo tout court) tiene aquí sus claves (Casetti, 1994, p. 192-193).

El “no puedo” se inscribe en la carencia de los mecanismos adecuados para que la rima, la sustitución y la ruptura, en su caso, funcionen adecuadamente; en consecuencia, en lugar de un resultado coherente y compacto, se obtiene una amalgama que en algunos momentos funciona con relativa potencia (*Gran Reserva*), pero que, en otros, hace aguas por todas partes (a partir del capítulo cuarto o quinto de *Gran Reserva: el origen*, es la tónica).

En esta dinámica, piénsese en el *flash-back*, con su doble función informativa y de recordatorio. Cuando su uso, correcto, nos da pistas sobre el pasado, contribuye a que el desarrollo de la trama se agilice porque amplía el saber del espectador sobre los personajes; sin embargo, cuando solamente es un recordatorio, en ocasiones de algo que ocurrió en el propio capítulo, o en el del día anterior, demuestra una escasez de recursos discursivos que pone en evidencia carencias de mayor entidad: por ejemplo, la referencia a un objeto o a una situación (composición del encuadre) puede evocar una acción o elemento del pasado reciente y no es necesario mostrar de nuevo ni volver a representar (y mucho menos con *efecto Mickey Mouse*, o con virados, o con cambios radicales de iluminación). Estamos de acuerdo con Balló y Pérez (2005, p. 108-109) cuando indican que

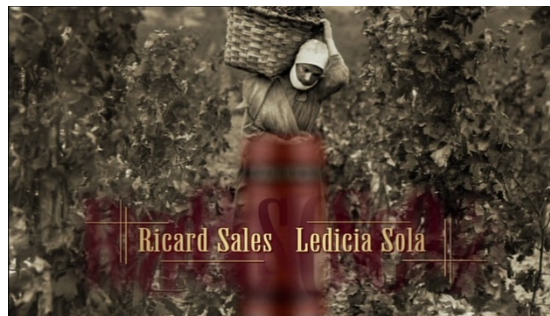
En los casos más canónicos de la cultura serial, la alienación va acompañada de amnesia. En una situación idílica, el grupo que habita un mundo feliz quiere preservar un recuerdo inmediato. Nunca los recuerdos primeros, demasiado distintos del actual estatus de estabilidad. Si el recuerdo del origen, en una narrativa lineal clásica, es el centro mismo de la identidad buscada; si, en definitiva, la memoria de la ficción única es memoria de cambio, la memoria de la ficción seriada es memoria de repetición. Por eso, la serialidad acentúa el miedo a la amnesia en tanto que miedo a perder la memoria reciente, la fidelidad a lo que se repite cada día. En la serialidad, la amnesia es un motivo recurrente que significa cambio de comportamiento. En realidad, toda la narración serial se vuelve amnésica, porque se construye sobre la idea del olvido del pasado remoto. No obstante, cuando se evoca explícitamente la amnesia significa un "olvido del presente", un cambio de registro en la impasibilidad del personaje serial, una inquietud para el espectador, un obstáculo de otra índole que hace avanzar la trama, pese a que aparentemente la inmoviliza. Su función dramática comporta una variación sobre lo que se conoce, una invocación a otra forma posible de ser, de actuar, una apelación al deseo prohibido de ser otro, de actuar como otro.

Para finalizar, creemos que las características formales de cada serie admiten comparación y que pueden suministrar una información nada desdeñable. Visto hasta aquí *grosso modo*, hagamos ahora un ejercicio de microanálisis y detengámonos en el capítulo primero de cada una de ellas para observarlas con una doble perspectiva: los títulos de crédito y la puesta en film de cada episodio.

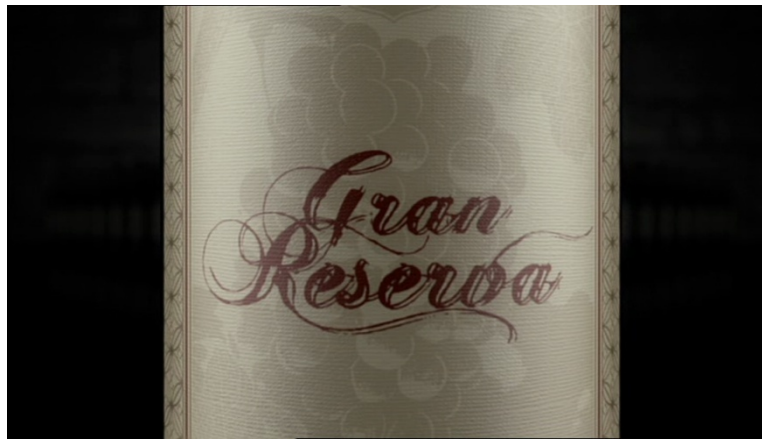
Como hemos comentado, los títulos de crédito son de gran calidad y sobre sus imágenes se sobreimpresionan los rótulos del genérico. En *Gran Reserva*, arrancan desde negro con

- 1) un gran plano general, con fuerte picado, tomado mediante *travelling* aéreo frontal, que nos presenta los viñedos y las montañas al fondo; el color verde, sobre el ocre de la tierra, adquiere todo el protagonismo; la melodía *leitmotiv* de la serie se escucha en todo su esplendor.
- 2) Le sigue un desplazamiento en *travelling* lateral sobre un conjunto de botellas dispuestas en línea de profundidad, en color, con un fondo fotográfico de época en virado, casi blanco y negro, que nos suministra información sobre el proceso de cultivo y recolección. Tales imágenes pretéritas nos retrotraen a un momento histórico indeterminado pero en ningún caso posterior a mediados del siglo pasado.
- 3) Con el mismo criterio, un desplazamiento frontal, también en *travelling*, sobre una barrica y, sobreimpresionada, la imagen de la recolección, difuminada; un hombre y una mujer se vislumbran como protagonistas del duro trabajo.
- 4) Se regresa a las botellas, en el mecanismo de llenado y encochado, automatizado; en este caso avanzando en la cadena de producción y sin desplazamiento de la cámara. El plano, de detalle, sigue manteniendo al fondo imágenes de época, aunque a modo de telón, casi imperceptibles.
- 5) Las uvas, en plano de detalle, con ligero reencuadre ascendente, parecen cobrar vida por el efecto de luz que se introduce.
- 6) Un *travelling* vertical sobre una botella etiquetada, que gira a su vez, y que descubre al fondo una nueva imagen de la vendimia en plano general. En este caso se utiliza el trasfoco para pasar del encuadre pleno de la botella al de la vendimiadora.
- 7) Por sobreimpresión se regresa a los campos con cámara en panorámica descendente y *travelling* lateral, en esta ocasión con predominio de los tonos ocres de la tierra.

- 8) De nuevo por superposición, vemos un conjunto de botellas en plano de detalle cenital, con movimiento en *travelling* que se desplaza y desciende hasta tomar de frente la distribución de las mismas, a modo de formación triangular, y, en este mismo plano, aparece sobreponiéndose una botella con el título de la serie. Parece sangrar y la imagen pasa negro.



En *Gran reserva: el origen*, el procedimiento es muy similar, pero la carga del pasado es mucho más relevante. Así, se eluden los planos de detalle de las botellas de vino para sobreimpresionar, por la sucesión de fundidos encadenados, una serie de imágenes estáticas que provienen de una época pretérita (quizás principios del siglo veinte), bastante más localizable en el tiempo que aquella a la que remiten las imágenes de fondo de *Gran Reserva*. La tonalidad verde cálida y potente de esta última, se convierte aquí en un tono apagado que es inmediatamente dominado por los ocre de la tierra y de las sobreimpresiones en virado (tal como en el primer caso), que constituyen el grueso del flujo de imágenes (rótulos de genérico aparte) y que se abren paso directamente sobre la propia imagen aérea inicial apareciendo y desapareciendo en capas superpuestas y mediante encadenados, con un toque de color que hace referencia a la etiqueta con la que concluye la entrada de estos títulos.



En *Gran Reserva: el origen* parece haber un predominio del elemento humano, incluso por la propia presencia de las sagas familiares de propietarios, además de los trabajadores en los viñedos. Si bien esto apunta a un mayor interés por ahondar en las relaciones laborales, el



desarrollo de la serie lo desmiente por la deriva de que antes hablábamos, que defrauda las



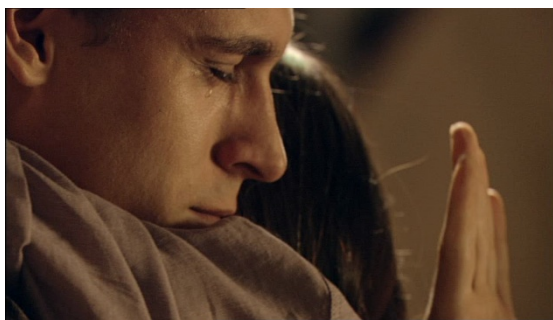
expectativas. Sin embargo, el buen acabado de los títulos de crédito, en ambos casos, es evidente y reseñable. Por otro lado, la imagen apagada, en tanto en cuanto la acción se sitúa en los años setenta, parece tener lógica y se combina a la perfección con una banda sonora que, siguiendo el mismo *leitmotiv* de *Gran Reserva*, lo apaga sensiblemente y fluye con recato.⁸⁸

En el desarrollo de ambas series, previo a los créditos, el pre-genérico (*previously*) hace resumen de capítulos anteriores de tal forma que engarza las subtramas esenciales de cada episodio con aspectos que han tenido relación con ellas en los previos. Esta opción, muy desarrollada por las series dramáticas americanas, es eficaz y rentable, tanto como recordatorio como para asentar las diferentes líneas argumentales.⁸⁹

Desde el punto de vista de su desarrollo formal, *Gran Reserva* y *Gran Reserva: el origen*, tienen puntos en común y claras diferencias. Así, los clanes familiares se repiten y los descendientes son representados por personajes que cumplen a pie juntillas los esquemas y comportamientos de sus antecesores; las tramas y subtramas giran en torno a relaciones de amor-odio-mentira; el pueblo, Lasiesta (Briones en la realidad), es el lugar de encuentro y puesta en común, con una serie de entornos adicionales que se hacen más amplios y ambiguos en *Gran Reserva: el origen*, a buen seguro por la necesidad de llenar una parrilla diaria con multitud de capítulos. Las dos series arrancan prácticamente igual, con una conmemoración, si bien en *Gran Reserva* es la presentación de un vino (y con ella del conjunto de personajes) y en *Gran Reserva: el origen*, un cumpleaños, el de Vicente, el hijo primogénito, agasajado en su vejez en la susodicha presentación vinícola. Ahora bien, si pensamos que el inicio de *Gran Reserva* es una introducción que será recuperada posteriormente como un gran *flash-back* de regreso (con el consabido y previsible rótulo: “una semana antes”), obtenemos que el auténtico inicio es también una fiesta de cumpleaños del hijo mayor de la familia... y, sí, en ambos casos la planificación parte del jardín y se introduce en la casa.

Con todo, *Gran Reserva* se abre con un tono oscuro, con cruces de miradas que denotan la fuerza melodramática de la tragedia que se cierne sobre los personajes, en tanto que en *Gran Reserva: el origen* se juega con un tono lúdico, subrayado por una ingenua melodía, que parece transportarnos al seno de una familia ideal –perspectiva que pronto se verá, como es lógico, desasistida. La planificación es otro de los hechos diferenciales, así como la utilización de los espacios exteriores, más asiduos en *Gran Reserva: el origen*. Frente a una puesta en escena que separa la mirada de la cámara cuando hay momentos de reunión familiar o relaciones contextuales, las escenas de contenidos más intimistas son presentadas con planos más cortos, hasta incluso llegar a los primeros planos, cosa que no se da con frecuencia en *Gran Reserva: el origen*.

Esta serie de planos, un tanto aleatoria, procede de *Gran Reserva*:

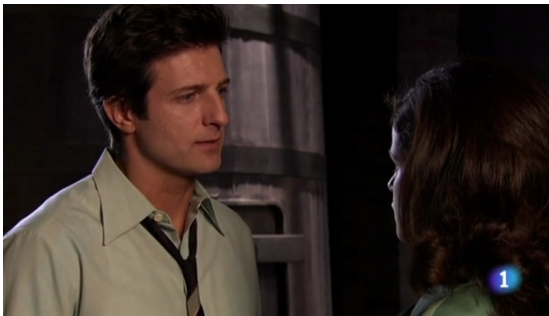


⁸⁸ Puesto que no tenemos aquí el espacio para una mayor profundidad en el estudio de los títulos, remitimos al lector a los trabajos sobre esta materia de Iván Bort-Gual (2012).

⁸⁹ En *Fringe*, por ejemplo, es claramente necesaria para situarnos en el cruce de universos.



Y esta otra serie de planos, también aleatoria, procede de *Gran Reserva: el origen*:



La búsqueda de una planificación afín al estilo más clásico, con una adecuada fragmentación, nos parece mucho más efectiva en *Gran reserva*, toda vez que hay una acomodación clara del mecanismo de puesta en escena al discurso formal. Esto es mucho más azaroso en *Gran Reserva: el origen*, aunque en el primer episodio, y hasta el cuarto o quinto, se ha cuidado mejor el producto que lo que viene a continuación, en una decadencia tan franca y notoria que su desaparición sorprendió a pocos. Además, en esta segunda, la música intenta remarcar más que ambientar y pasa a ser un elemento incordiante. La voluntad racionalizadora lleva a priorizar las conversaciones de grupo, intentando eludir parcialmente la fragmentación con alguna que otra panorámica.

La mayor parte de los cruces de líneas argumentales en *Gran Reserva* se producen por corte directo, lo que da al espectador mayor protagonismo en su participación hermenéutica; sin embargo, en *Gran Reserva: el origen* abundan otras fórmulas, como el fundido o la presentación espacial de un exterior con cámara descendente, sin que haya una coherencia en los accesos. Si a esto añadimos la imposición de *flash-backs* reiterados, como más arriba comentábamos, la diferencia entre ambas producciones, desde un punto de vista cualitativo, es más que evidente, aunque no su buena voluntad (las relaciones laborales están más cargadas y tienen mayor contundencia en *Gran Reserva: el origen*); pero, claro, al fin y al cabo, como dice el refranero -y viene al pelo a propósito de "Gran Reserva"...-, el infierno está empedrado de buenas intenciones.

Bibliografía

- Aumont, Jacques (1997): *El ojo interminable*. Barcelona: Paidós.
- Balló, Jordi y Pérez, Xavier (2005): *Yo ya he estado aquí. Ficciones de la repetición*. Barcelona: Anagrama.
- Bort-Gual, Iván (2012): *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo. Partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas*. Tesis doctoral [en red TDX Xarxa Universitària: <http://www.tdx.cat/handle/10803/81927>]
- Cascajosa, Concepción (ed.) (2007): *La caja lista: Televisión norteamericana de culto*. Barcelona: Laertes.
- Cascajosa, Concepción (2005): *Prime Time, las mejores series americanas*. Madrid: Calamar.
- Casetti, Francesco (1994): *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- Gil González, Antonio J. (2013): *Narrativa(s). Intermediaciones novela, cine, cómic y videojuegos en el ámbito hispánico*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- León Calopa, Paloma (2010), "Gran Reserva. Bouquet agradable"; en *Cameraman*, núm. , pp. 38-43.
- Palacio, Manuel (2005): *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Puebla Martínez, Belén, Carrillo Pascual, Elena e Íñigo Jurado, Ana Isabel (2013): *Ficcionando. Series de televisión a la española*. Madrid: Fragua.
- Rincón, Omar, Percy, Cecilia, Luna, María Fernanda (2009): "Colombia"; en Vilches, Lorenzo (coord.): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa, pp. 67-92.
- Rubio Alcover, Agustín: "Sic Transit Gloria TV" (<http://textosred.blogspot.com.es/2013/05/bitbliografia-ficcionando-series-de.html>).
- Rubio Marco, Salvador, Marzal Felici, José Javier y Cortés-Muñoz, Guillem (1989): "La serie televisiva desde la noción de esquema-familia (*Hotel, Falcon Crest y Hill Street Blues*)", en Jiménez Losantos, encarna y Sánchez-Biosca, Vicente (eds.): *El relato electrónico*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana, pp. 201-215.
- Vilches, Lorenzo (coord.) (2009): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa.
- Vilches, Lorenzo (2009): "La ficción en el espacio iberoamericano"; en VILCHES, Lorenzo (coord.): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa, pp. 15-41.
- Vilches, Lorenzo, Arnanz, Carlos, Huertas, Amparo, Fleishman, Luciana, Maldonado, Belén y Sáez, Chiara (2009): "España"; en Vilches, Lorenzo (coord.): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa, pp. 93-122.
- Vilches, Lorenzo, Huertas, Amparo, Fleishman, Luciana, Maldonado, Belén y Sáez, Chiara (2009): "España"; en Vilches, Lorenzo (coord.): *Mercados globales, historias nacionales*. Barcelona: Gedisa, pp. 193-196.

http://encuentrosdigitales.rve.es/2010/ramon_campos_y_gema_neira.html

<http://www.boxofficemojo.com>

<http://www.rve.es/television/gran-reserva/>

<http://www.rve.es/television/origen-gran-reserva/>

Estudio comparado sobre comunidades virtuales y redes sociales de series de ficción españolas: su contribución a la imagen de marca de la cadena y al éxito de las series.

Maestro Cano, Santiago; Canós Cerdá, Elvira; Martínez Sáez, José.

Resumen:

Las series de ficción han sido siempre uno de los puntales de la programación televisiva por su capacidad para generar fidelización a la cadena. Su capacidad de extender su desarrollo narrativo hasta el infinito, su gran conexión con el espectador gracias a tramas y personajes que desbordan los límites de cada episodio hacen de las series el producto más parecido al discurso televisivo mismo. Al tiempo, las series de ficción se han convertido en grandes aliadas de las televisiones porque en ellas reflejan su propia personalidad y les ayudan a crear su imagen de marca ante el espectador.

En los tiempos de la convergencia digital los espectadores ven, siguen y hablan de las series más allá del sofá y el salón tradicionales. De ahí el concepto transmedia enunciado por Jenkins (2008). Conscientes de esta situación, las cadenas de televisión han generado redes sociales para sus series. Nos vinculamos más a lo que compartimos con otros como una experiencia común, nos hace más fieles, más aún si sentimos la posibilidad de participar de alguna manera, hablando con otros seguidores y siendo consultados.

El estudio comparado de las redes sociales oficiales de las cadenas para series de ficción españolas, permite constatar cuáles de ellas pueden ser consideradas modélicas en el uso de la Social TV, cuáles toman un rol más activo en la extensión de sus productos de ficción a través de internet y si responden a las tendencias transmedia.

Palabras clave: Redes sociales, ficción audiovisual, imagen de marca, televisión social.

Objetivos y marco conceptual

Los objetivos de la presente comunicación son:

- i. Descubrir el "ruido social digital" generado por las series españolas desde las cadenas.
- ii. Cualificar el uso que de las redes sociales realizan las cadenas para alimentar o extender la trama.
- iii. Identificar y valorar la presencia de la imagen de marca de las cadenas en las extensiones digitales de las series.

Las marcas aparecen en la era moderna para identificar la diferencia de algunos productos respecto a su competencia así como su origen. Responden en aquel momento a una lógica funcional. Esa función primigenia está claramente desbordada en el contexto de la sociedad postindustrial marcada por la cultura de los servicios y la sociedad del conocimiento.

Entendemos con Costa (2004) que la imagen de marca es más un fenómeno de psicología social que de diseño gráfico. El argumento lo apoya en la doble acepción de la palabra imagen: una primera acepción refiere al signo visual, a lo externo, a lo físico; la segunda acepción tiene que

ver con lo percibido, con lo interno, con la representación mental. Las empresas intentan manejar con coherencia el sistema de identidad de sus marcas (sus signos identificadores, sus espacios de relación, el propio diseño de los productos y sus envases, sus comunicaciones...). Esa identidad visual, centrada principal pero no exclusivamente en los identificadores (logos, símbolos, colores corporativos, tipografías corporativas) tiene como función proyectar una imagen intencional de la marca para lograr un posicionamiento estratégico en la mente de sus públicos (Villafaña, 1999, pp. 77-79).

Así Aaker (1996, p. 71) entiende que la identidad de marca debe orientarse a la construcción para el consumidor de una propuesta de valor que no sólo dé cuenta de beneficios funcionales, sino también emocionales y de autoexpresión. De ahí el poder simbólico de las marcas, que aportan valor porque suponen un capital de fidelidad a la marca, un reconocimiento, una idea de calidad percibida, un catálogo de asociaciones (culturales y/o psicológicas) así como un sistema de protección (patentes, licencias, etc.) (Aaker, p. 24).

En este sentido las cadenas de televisión también tratan de configurar una imagen de marca para diferenciar su oferta de producto y conectar con sus públicos-objetivo. Especialmente en el contexto de la saturación de oferta propia de la eclosión digital las cadenas precisan de la generación de una imagen atractiva que les haga destacar para aquellos segmentos de consumidores identificados como preferentes. Las cadenas temáticas generan más fácilmente su imagen a través de la diferenciación de su oferta (Cascajosa, 2006, p. 32). Es sobre todo en las cadenas generalistas donde la indiferenciación de las parrillas obliga a la potenciación de un sistema de identidad que más allá de la oferta de producto genere una imagen de marca fuerte. El elemento vertebrador de esa identidad es la continuidad. Entendiendo la continuidad (González Oñate, 2008, p. 154) como un conjunto de manifestaciones audiovisuales: el logotipo de la cadena, las sintonías, las cortinillas, las cabeceras, los molinetes, las autopromociones, los decorados y los presentadores (especialmente en los informativos)... Incluso la propia configuración de la oferta forma parte de la identidad. Así, aún con esa indiferenciación generalizada de las parrillas, se pueden observar algunas particularidades que también orientan la imagen de marca. Por ejemplo, TVE apuesta en sus series de ficción por el pasado como referente temático (Palacio y Ciller, 2010, p. 42).

Y todo escenario del branding se complica y se torna más apasionante con internet y especialmente con el advenimiento de la web 2.0, la web colaborativa. Como avisaba casi en tono amenazante el Cluetrain Manifiesto los mercados son conversaciones (Levine et. al., 1999). Y efectivamente la red de redes ha truncado la linealidad del paradigma de Laswell y establece un modelo reticular donde el espectador televisivo ya no es un sujeto pasivo, sino que se convierte en agente activo de la demanda (Martínez y Palao, 2009). "Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo perfil del espectador emergente que se caracteriza por ser interactivo, mucho más dinámico, y a la vez productor y consumidor de contenidos en la red (prosumer)." (Simelio Solà y Ruiz Muñoz, 2013, p. 68)

Al tiempo, gracias a las redes sociales se produce una amplificación de la opinión entre pares que afecta de lleno a la configuración de la imagen de marca. De ahí que el branding en la era digital deba contemplar la interacción y la participación (Ros, 2008, p. 99). Es un cambio importante puesto que hasta la web 2.0 aunque siempre ha existido un gap entre la identidad de las marcas y compañías y la imagen de éstas en la mente de sus públicos (Neumeier, 2006) la capacidad de éstos últimos en afectar a la reputación de las marcas y empresas era limitada. Sin embargo, la red, y especialmente la red social, ha dado un poder inusitado hasta ahora a los ciudadanos afectando claramente a las comunicaciones de las marcas y, por ende, a su imagen (García y Núñez, 2009, pp. 242-252). Si siempre las marcas han vivido en la mente de la gente

ahora pueden actuar y afectar claramente a su sistema de comunicaciones y por tanto a la reputación de las marcas y empresas.

En ese sentido, y por lo que toca a las cadenas de televisión, ya Prado y Franquet (1998) anunciaban la necesaria interrelación de las televisiones con internet mucho antes de la web 2.0. Y es con la web 2.0 cuando surgen la convergencia mediática que da lugar a un escenario transmedia (Jenkins, 2008) y el concepto de Social TV (Proulx y Shepatin, 2012) que refiere a cómo la emisión de los programas se complementa a través de “segundas pantallas” con la interacción con y entre los usuarios a propósito de los programas a través de las redes sociales. Es una nueva forma de ver televisión acompañándose de la conversación simultánea en redes sociales. Las televisiones españolas han expandido sus contenidos creando perfiles oficiales. La nueva “televisión social” incita a los espectadores a compartir opiniones y previsiones sobre la serie, haciendo de la ficción un motivo para el intercambio de impresiones de los fanfic. (Castillo, 2013, p. 86)

Desde la perspectiva de las cadenas, la televisión social se basa en el uso de las herramientas de redes sociales con el fin de promocionar y publicitar contenidos televisivos, impulsando así el compromiso del espectador con el programa o marca (Forrester, 2012).

Es una nueva forma de alargar la experiencia de fruición de la televisión más allá de la duración de la emisión de los contenidos. Y en esa conversación también se ventila la imagen de marca de las cadenas. Tanto es así que son éstas las que manejan los perfiles sociales de sus series y programas.

Trabajo de campo

Justificación del corpus de la investigación

Para acometer el estudio comparado seleccionamos una muestra basada en las tres grandes cadenas generalistas españolas de ámbito nacional, por audiencia y por destacarse en la emisión de series de ficción: La 1 TVE, Antena 3 y Telecinco. Un informe reciente sobre todo el año televisivo 2013 refleja que “Tele 5 (13,5%) alcanza el liderazgo como cadena más vista. Segunda es Antena 3 (13,4%), que avanza 0,9 puntos y tercera La1 (10,2%), que retrocede 2,0 puntos” (Barlovento Comunicación, 2014, p. 9). De cada una de las cadenas elegimos sus dos principales series de *prime time* por volumen de audiencia que se encuentran en emisión en el momento de realización del estudio: de La1 TVE “Águila Roja” e “Isabel”, de Antena 3 “El tiempo entre costuras” y “Vive cantando”, y de Telecinco “Aída” y “La que se avecina”.

Para poder realizar un análisis exhaustivo escogimos el seguimiento en redes sociales de un capítulo de cada una de las series, tratando de que fuese a lo largo de los siete días de una semana, comprendida entre el 21 al 27 de noviembre de 2013.⁹⁰

En cuanto a las redes sociales elegidas, seleccionamos Facebook y Twitter, encuadradas dentro del tipo *social network generalistas* (Rinaldi, 2007, p. 92), dado que “Facebook y Twitter siguen

⁹⁰ En el caso de “La que se avecina” se eligió la semana siguiente (2 de diciembre de 2013) debido a que en la semana elegida lo que se emitió fue un breve avance de la temporada de apenas cinco minutos, lo que no permitía obtener unos datos válidos para el estudio comparado. Para subsanar esta circunstancia la fecha finalmente elegida fue la más inmediata, en que se emitió el primer capítulo de la séptima temporada. Por otra parte es conveniente señalar que cualquier selección temporal, aunque pretenda un estudio equilibrado tiene sus sesgos marcados por las circunstancias. En nuestro caso, como decimos, el episodio de “La que se avecina” fue el estreno de la séptima temporada y el episodio de “Águila Roja” analizado fue el último de la temporada, hechos que quizá afecten de alguna forma a los datos recabados.

siendo las más populares tanto en número de usuarios, como de utilización por parte de las empresas y de reconocimiento entre la población. La mayoría de las series de ficción españolas cuentan con una página oficial en estas redes.” (Simelio Solà y Ruiz Muñoz, 2013, p. 78)

La selección de estas dos redes sociales para el caso concreto de nuestro estudio obedece a dos motivos principales:

- d. se trata de las dos redes sociales de mayor implantación y que en mayor medida concurren simultáneamente con la primera pantalla,⁹¹
- e. las tres cadenas elegidas tienen en ellas perfiles oficiales para todas las series objeto de nuestro estudio, que es lo que pretendíamos estudiar.

Dado que el objeto principal de nuestro análisis comparado se centra en conocer cómo las cadenas proyectan su imagen de marca a través de las redes sociales en relación con las series de ficción y cómo las manejan para potenciar su éxito, decidimos centrarnos en el análisis de las páginas oficiales de las series que controlan en ambas redes. Obviamos la multitud de páginas no oficiales existentes de dichas series, pues aún siendo de interés, se alejaban del objetivo principal de nuestra investigación.

Para tratar de recoger sólo datos referidos a las emisiones de los episodios elegidos, limitamos la recogida de datos al día de la emisión y al día siguiente (por tanto dos días para cada episodio), periodo entendemos suficiente para recoger el ruido social generado en la promoción previa, la emisión y los comentarios inmediatamente posteriores, dada la agilidad y a su vez la fugacidad de la vida *online* de las series en las redes sociales.

Salvo algunos datos cuyas fuentes se refieren oportunamente, la recogida de información se ha realizado a través de miembros del equipo de investigación en que nos integramos, rastreando los perfiles oficiales de las series en Twitter y Facebook. Actualmente existen muchas herramientas y empresas dedicadas a la recogida de datos que miden la audiencia social de programas de televisión⁹², pero decidimos hacerla nosotros mismos al tratarse de una muestra muy limitada y porque tratábamos de obtener unos datos cuantitativos y cualitativos muy específicos para nuestro trabajo, varios de ellos no recogidos por ellas (por ejemplo, los tipos de tuits o post, que obedecen a unas categorías diseñadas para este trabajo).

Esta sería la ficha resumen de nuestro corpus de investigación⁹³:

| | |
|----------|--|
| La1 TVE. | Emisión: 21-11-2013. Temporada 5, Episodio 69. |
| AR | TT serie/cadena: https://twitter.com/aguilaroja_tve / https://twitter.com/La1_tve |

⁹¹ Según el informe “V Oleada Observatorio de Redes Sociales” realizado en 2013 por la consultora de investigación The Cocktail Analysis, un 83% de los encuestados manifestaba tener y utilizar una cuenta en Facebook, frente al 42% en el caso de Twitter. Asimismo en el “Informe Televidente 2.0 2013 (VII Oleada)” de Octubre de 2013, el 44% de los encuestados manifestaban estar en Facebook con su smartphone mientras veían la Televisión, frente a un 25% en el caso de Twitter, comparativa que en el caso de uso del ordenador se va al 62% frente al 23% respectivamente.

⁹² Recientemente Kantar Media, líder mundial de medición de audiencia, ha anunciado que extenderá su alianza estratégica con *Twitter* a España para desarrollar un conjunto de herramientas que darán soporte a la planificación y el análisis de la televisión inglesa y española en 2014 (<http://www.kantarmedia1.es/noticias/view/96>).

⁹³ Para todo el estudio hemos manejado un mismo código de colores con los que identificar a las tres cadenas: amarillo para La1 TVE, naranja para Antena 3 y azul para Telecinco. Para simplificar las referencias a las series manejamos las siguientes abreviaturas: AR es “Águila Roja”, IS es “Isabel”, ETC es “El tiempo entre costuras”, VC es “Vive cantando”, AI es “Aída” y LQSA es “La que se avecina”.

| | |
|--------------------|--|
| | <p>FB serie/cadena: https://www.facebook.com/aguilaroja?fref=ts https://www.facebook.com/rtve?fref=ts</p> |
| La1 TVE. IS | <p>Emisión: 25-11-2013. Temporada 2, Episodio 25.</p> <p>TT serie/cadena: https://twitter.com/isabel_tve / https://twitter.com/La1_tve</p> <p>FB serie/cadena: https://www.facebook.com/isabeltve / https://www.facebook.com/rtve?fref=ts</p> |
| Antena 3. ETC | <p>Emisión: 25-11-2013. Temporada 1, Episodio 6.</p> <p>TT serie/cadena: https://twitter.com/A3EntreCosturas / https://twitter.com/antena3com</p> <p>FB serie/cadena: https://www.facebook.com/eltiempoentrecosturas?fref=ts / https://www.facebook.com/antena3?fref=ts</p> |
| Antena 3. VC | <p>Emisión: 26-11-2013. Temporada 1, Episodio 13.</p> <p>TT serie/cadena: https://twitter.com/A3ViveCantando / https://twitter.com/antena3com</p> <p>FB serie/cadena: https://www.facebook.com/a3vivecantando?fref=ts https://www.facebook.com/antena3?fref=ts</p> |
| Telecinco. AI | <p>Emisión: 24-11-2013. Temporada 210, Episodio 210.</p> <p>TT serie/cadena: https://twitter.com/aida_serie / https://twitter.com/telecincoes</p> <p>FB serie/cadena: https://www.facebook.com/aida.serie?fref=ts https://www.facebook.com/tele5?fref=ts</p> |
| Telecinco. LQSA | <p>Emisión: 2-12-2013. Temporada 7, Episodio 81.</p> <p>TT serie/cadena: https://twitter.com/la_queseavecina / https://twitter.com/telecincoes</p> <p>FB serie/cadena: https://www.facebook.com/laqueseavecina.serie?fref=ts https://www.facebook.com/tele5?fref=ts</p> |

Metodología

Para el presente estudio nos valemos de los métodos comparativo, cuantitativo y cualitativo. La técnica utilizada es la observación y el análisis de la muestra seleccionada, a partir del uso de unas fichas creadas ad hoc que nos faciliten la recogida y el registro de datos y nos permitieran realizar el análisis de contenido sobre la muestra escogida, tanto en el plano cuantitativo como cualitativo, al tiempo que ayudasen a comparar los distintos elementos sujetos a estudio de manera sistemática, clara y estructurada.

En primer lugar, se realiza un estudio exploratorio de los aspectos visuales y estructurales de las páginas para analizar la vinculación con la imagen de marca de las cadenas. En él se incide en aspectos como: uso del color, logotipo de la cadena, uso de fotografías, disposición de la información, links de la cadena, etc.

En segundo lugar, aplicamos una ficha de análisis cuantitativo y cualitativo, recogiendo información a partir de una serie de variables. A continuación pasamos a explicar las variables contenidas en dichas fichas.

Fichas Twitter Series:

4. Seguidores: número de seguidores de la página oficial de la serie en el momento de la emisión del episodio.
5. Tuits propios: cantidad de tuits generados por la cadena. Este dato nos permite medir el grado de proactividad y creación de la cadena en este ámbito.
6. Retuits: cantidad de retuits encontrados. Este dato mide una acción de segundo grado, pues no implica un diseño creativo propio, sino el aprovechamiento de fuentes ajenas.
7. Total tuits: acumulado de tuits, incluyendo propios y retuits.
8. Tipos de tuits: hemos querido recoger información que, si bien puede contabilizarse, aporte un valor cualitativo atendiendo a las diferencias en la voluntad y el sentido de los tuits incluidos. Hemos establecido cuatro tipos de tuits:⁹⁴

a) Promocionales: aquellos cuya finalidad primordial es la autopromoción de la serie, bien sea para anunciar su emisión o algún hecho novedoso (generalmente anticipativos) o bien para airear datos positivos de audiencia o de seguimiento en las redes sociales (posteriores a la emisión del episodio). En dichos mensajes se maneja el tono de una comunicación entre amigos por internet: tuteo, uso de emoticonos, abundan las exclamaciones y el empleo de alias de aquellos que pertenecen a la comunidad. Ejemplos: “esta noche”, “sigue por la web”, “somos TT”, “volvimos a ser líderes”, “vamos a tener cameos”...

b) Informativos: tuits cuya finalidad es informar sobre el avance de la trama, generalmente simultáneos a la emisión. Ejemplo: “Sira besa a Ignacio”.

c) Incitativos: los que tienen una finalidad de incitar al internauta a participar de alguna manera, provocando que escriba un tuit o que haga un retuit, participar en un tuitconcurso, etc. Ejemplos: “retuitea si...”, “di si estás viendo”, “envía una pregunta a la actriz para el encuentro digital”, “qué os ha parecido”...

d) Transmedia: consideramos aquí distintos tuits que expanden el relato televisivo en las redes sociales a través de estos perfiles mediante la incorporación de personajes o situaciones, la participación de los internautas especulando y opinando sobre la trama o los personajes, interacciones con los actores de la serie, enlaces a contenidos adicionales, etc., conformando un relato global que convierten al consumidor clásico de la ficción en prosumidor. En este sentido empleamos para este tipo de tuits el término transmedia siguiendo la idea de Jenkins (2008).

⁹⁴ En el desarrollo de la tipología de tuits y comentarios hemos aplicado la inducción analítica a raíz de lo encontrado en las redes sociales.

Entre los tuits transmedia encontramos *comentarios y aportaciones de los usuarios*, con especulaciones sobre el futuro devenir de la trama, opiniones, fotografías, etc.; *personajes*, que prolongan sus peripecias en las redes sociales, que comentan el episodio simultáneamente a la emisión, páginas de personajes de la serie o frases destacadas de personajes seleccionadas y comentadas por los usuarios; *actores* que se dirigen a los internautas e incluso aportan contenidos de diversa índole (como fotos en la grabación o de ellos viendo la serie en casa con amigos); y, por último, *contenidos adicionales* (no los mismos de la primera pantalla), tales como informaciones de tipo histórico, tomas falsas, entrevistas a invitados, visitas al plató, *making off...*

Fichas Facebook Series:

- Me gusta página: cantidad de “me gustas” del sitio oficial en el momento de la emisión del episodio.
- Post propios: cantidad de posts generados por los responsables de la cadena. Este dato nos permite medir el grado de proactividad y creación de la cadena en este ámbito.
- Me gusta post propios: cantidad de “me gustas” de los internautas a los post propios incluidos por la cadena en la página de Facebook para el episodio analizado.
- Comentarios: cantidad de comentarios realizados por los internautas sobre los post de la cadena referidos al episodio analizado.
- Nº veces compartidos: veces que se han compartido los post de la cadena referidos al episodio analizado.
- Tipos de post: como el caso de los tipos de tuits.

Resultados

Presentación de resultados

Estilo visual y estructura de los perfiles oficiales

- Facebook:

A grandes rasgos el aspecto del Facebook oficial de las diferentes series presenta ciertas similitudes en cuanto a estructura dado que son los personajes los que acaparan la atención en la foto de portada, bien sea de todos ellos en el caso de las series más corales como (LQSA, AI o VC), de dos principales en el caso de IS y de uno en AR y ETC. En la foto de perfil se aprecian dos tendencias, o bien el uso del logo de la serie sin presencia de los personajes como en el caso de AI, LQSA o VC, o bien el recurso a la fotografía del personaje principal como ocurre en IS, AR y ETC. Sí se aprecian diferencias significativas en lo que respecta a su vinculación con la cadena.

a) Telecinco.

En el caso de las series de Telecinco es donde mayor uniformidad estilística y de contenidos encontramos, pues el aspecto de la página es similar en ambas series: la presencia del logo de la cadena a la derecha en la foto de portada y los mismos ítems (fotos, nº de me gusta, enlace a información de la serie en Twitter y a Mi tele (portal de vídeo de todas las cadenas del grupo mediático Mediaset al que pertenece Telecinco).



Junto a la foto de perfil, además de las personas que se encuentran hablando en el momento sobre la serie, se remarca la presencia de la página oficial de la serie junto a su correspondiente link y el enlace al Twitter oficial de la serie.

b) La1TVE.

En las series de TVE, si bien existe uniformidad, no es tan clara como en el caso anterior. Podemos decir que existe mayor similitud en los contenidos que muestra, pero menor en lo que respecta a su presentación formal.



En cuanto a contenidos vemos que está presente el logo de la cadena y la web del grupo RTVE en ambos casos. Tanto en AR como en IS, el logo de TVE aparece integrado en la foto de portada pero en diferentes lugares, a la derecha en IS y a la izquierda en AR con diferentes tamaños en lo que respecta a la tipografía. Con la referencia de la página web del grupo mediático RTVE sucede lo mismo, está presente en la foto de portada de las dos series aunque cabe decir que no se trata de un link sino de una referencia visual. Es en la serie IS donde se introduce también referencia al Twitter oficial y donde en la misma foto de portada se recurre a la autopromoción clara con la inclusión del rótulo "Yo soy uno de los 40.000 de Isabel".

Los contenidos inferiores a la foto de portada son iguales en número y coinciden en la presentación del número de seguidores y en las fotos pero difieren en el resto ya que en el caso AR se presenta el Juego de Trivial de la serie, un claro elemento transmedia para provocar la participación de los fans y un enlace a los resultados de audiencia social de todas las cadenas y programas de RTVE. Por su parte, en IS hay dos potentes elementos transmedia, uno es el relativo a Eventos, donde se proporciona la información para unirse a los eventos que se organizan a propósito de los contenidos de la serie como "La boda de Isabel y Fernando". El otro elemento de interés es el link a las "Notas de Isabel" donde se muestran reflexiones alrededor de los sucedido en cada uno de los capítulos bajo el epígrafe "Luces y sombras del capítulo". A todo lo allí relatado se le puede dar igualmente a Me gusta, Comentar y Compartir.

c) Antena 3.

Son las series de Antena 3, ETC y VC, las que presentan perfiles de Facebook más dispares y una vinculación con la cadena más reducida. A diferencia de lo que sucedía en el resto de series analizadas, en ninguna de las dos se hace referencia a la cadena en la foto de portada, ni son visibles los enlaces de manera directa a la misma.



En el caso de VC sólo aparece el logo de la cadena en la foto de perfil bajo el título de la serie y en el caso de ETC no aparece. En ninguna figura algún link directo a la cadena ni al grupo mediático. En el caso de VC aparece un apartado para fotos, otro con datos relativos al número de fans y por último, uno más transmedia para Eventos con un único evento realizado hasta la fecha que se produjo para su estreno, aunque con pocos invitados (580).

Por su parte, ETC presenta en común las fotos y el número de seguidores añadiendo como elemento diferenciador el link al Twitter de la serie y al canal de You Tube de la cadena.

Twitter:

a) Telecinco.

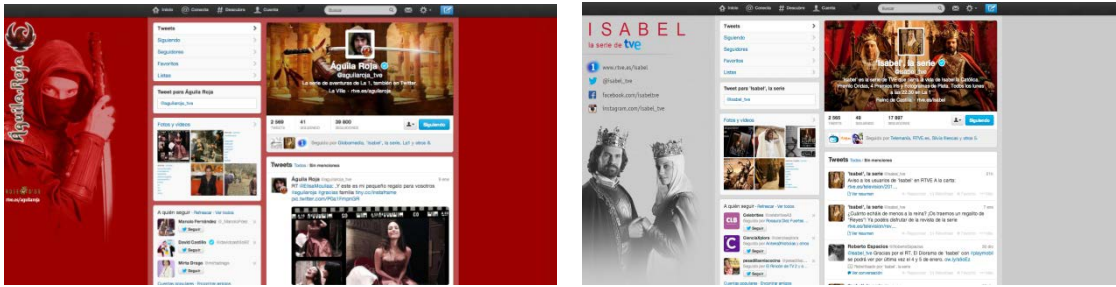
Como sucede en el caso de Facebook, el perfil de Twitter de las series de Telecinco guarda una uniformidad significativa de estilo y contenidos entre ellas, y es reseñable que ambas utilizan exactamente la misma fotografía y los mismos logos para identificar visualmente sus series. En el caso específico de Twitter, Telecinco utiliza como fondo en ambas páginas colores planos y llamativos (rosa para AI y verde fosforescente para LOSA, que son los dos colores de los logos de sus series), prescindiendo de fotografías como sí hacen las otras dos cadenas. Esa uniformidad también se da en el contenido: ambas incluyen un enlace a la web de la serie y una referencia al grupo mediático Mediaset España.



b) La1TVE.

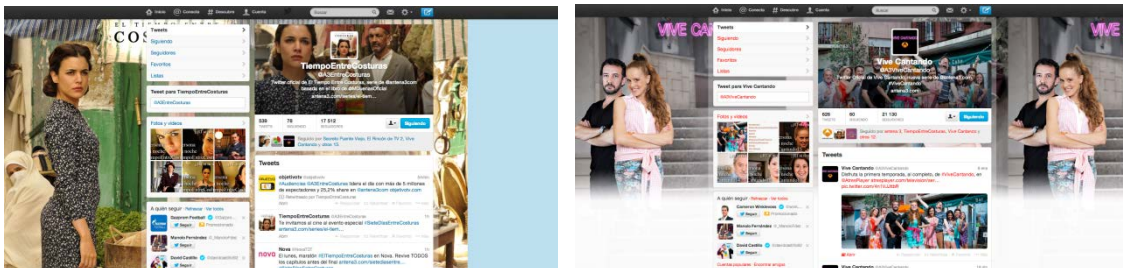
Las páginas de inicio de Twitter de sus series guardan mucha coherencia de estilo visual y de contenido con las páginas de Facebook de las mismas. Ambas coinciden en potenciar a los mismos personajes incluyendo sus fotografías en poses similares; el uso del color, un grisáceo para IS, que sugiere elegancia y clasicismo, y tonos rojizos para AR, que refuerzan el género de aventura y acción; el empleo de objetos representativos, la corona en IS y la espada en AR, que remiten al carácter histórico de las series; y en la inclusión de referencias a otros links de la cadena. Con todo, el Twitter de IS tiene una mayor presencia corporativa de la cadena que el de

AR, pues incluye el logotipo de la cadena y referencias a la web, Facebook e Instagram de la serie; mientras que AR carece del logotipo y sólo incluye una referencia a la web de la serie.



c) Antena 3.

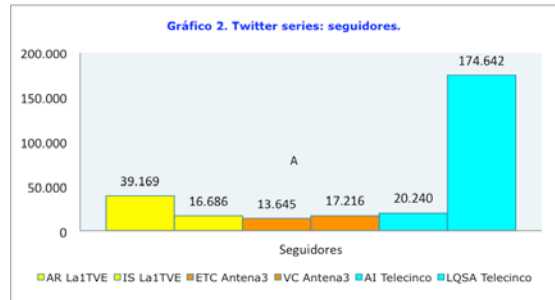
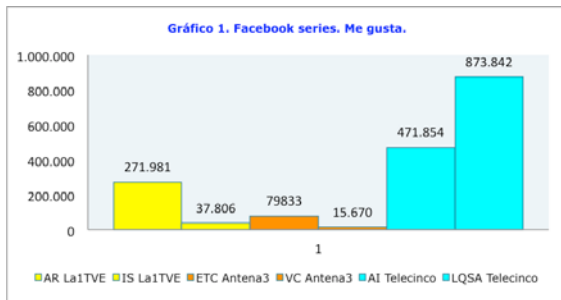
En general hay menos similitud de la que se produce en el caso de La1TVE. Carece de presencia del logotipo de la cadena en los perfiles de Twitter de sus series, si bien curiosamente éste es parte esencial del icono representativo de VC. Ambas incluyen links a otros dos sitios de la cadena: ambas al Twitter de Antena 3; y luego ETC enlaza a la web de la serie mientras que VC enlaza a la web de Antena 3. Por medio de las dos fotografías incluidas la cadena potencia la identificación con la serie con la imagen de la protagonista y remite al ambiente histórico (caracterización del personaje) y a lo exótico (mujer árabe en segundo término) por medio de las dos fotografías incluidas; en todo lo cual Antena 3 hace coincidir el tratamiento visual con el de la página de Facebook de la serie. En el caso de VC se refuerza el carácter coral de la serie utilizando la misma fotografía en Twitter que en Facebook, si bien en Twitter se apoya más la idea de los dos protagonistas por la foto incluida, lo que no sucede en Facebook.



Resultados de la aplicación de la ficha de análisis

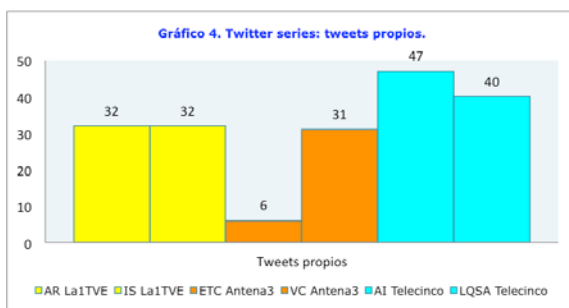
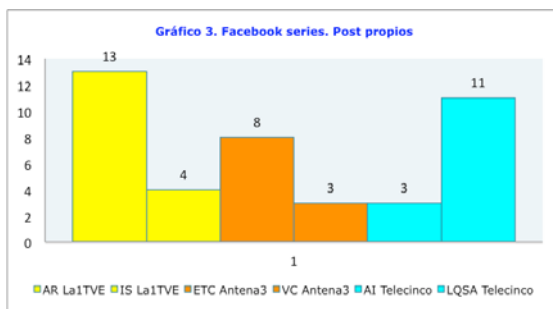
Presentamos a continuación los resultados obtenidos de la aplicación de las fichas de análisis, con el apoyo de representaciones gráficas que ayuden a una observación más clara de los resultados para el análisis comparado.

1. El número de seguidores en Facebook es considerablemente mayor al de Twitter en los sitios oficiales de las series analizadas. Ello está en consonancia con el uso general de ambas redes sociales en España según los datos apuntados en un apartado anterior.



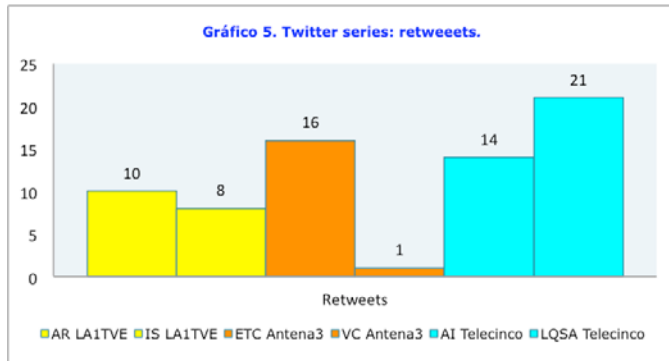
La distribución de los seguidores en las diferentes series analizadas en las dos redes es en cierta medida similar. Resulta evidente en ambas redes el potente fenómeno de LQSA doblando e incluso cuadruplicando en número de seguidores al resto. Cabe destacar un aspecto que podría explicar esta enorme diferencia y es que se trata de una de las series más longevas en emisión (desde el año 2007). A ello se le suma el añadido de ser una adaptación de otra serie anterior "Aquí no hay quien viva" (2003-2006). Las diferencias presentes entre las dos redes sociales es que la segunda con más seguidores en Twitter es AR de La1TVE y, sin embargo en Facebook, es AI de Telecinco, la serie más longeva en emisión hasta la fecha (desde 2005) y que además tiene la particularidad de ser un *spin off* de otra serie de éxito anterior "Siete vidas" (1999-2006). En las restantes series es mayor el número de seguidores en Facebook que en Twitter con la excepción de VC, que incluso tiene algo más de seguidores en Twitter. La explicación más plausible es que se deba al hecho de tratarse de la primera temporada de la serie, donde sólo se habían emitido en el momento de nuestro estudio doce capítulos de la serie, por lo que su recorrido es mucho menor al resto de series para haber ido acumulando seguidores en Facebook, aunque esto no se produce en ETC estrenada a finales de 2013, con tan sólo seis episodios de su primera temporada.

2. Los resultados de la medición de los post y tuits propios arroja datos significativos en las diferentes redes.



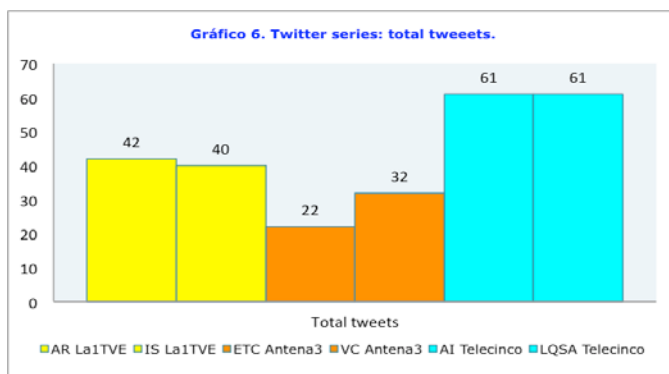
En Facebook, las dos series que mostraron un mayor número de actividad fueron en primer lugar AR y en segundo lugar LQSA. Cabe matizar que se da la coincidencia de tratarse del último capítulo de la temporada en el caso de AR y el primero en el caso de LQSA, lo cual puede llevar

a un incremento de la actividad motivada por estas circunstancias. Antena 3 es la cadena que menos tuits propios genera para sus series.



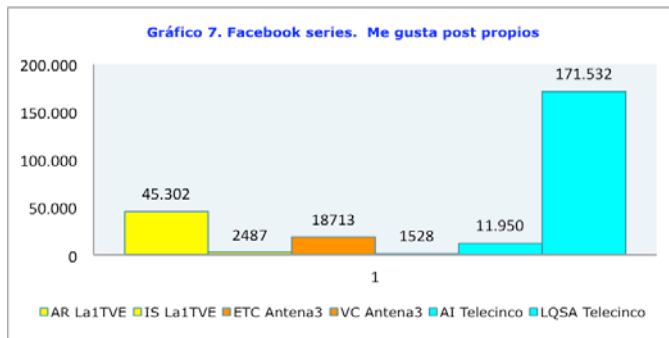
Especialmente llama la atención el caso del Twitter de ETC en el que básicamente retuitea, con mucha diferencia con el resto de series, lo que demuestra un poco nivel de actividad por parte de la cadena en este sentido. La1TVE mantiene un número de tuits propios idénticos (32) para sus dos series, próximos a la treintena de Antena3 para VC, volviendo a destacar considerablemente de nuevo las series de Telecinco.

- El número de tuits totales generados por el Twitter oficial de la series dentro del periodo estudiado constata diferencias cuantitativas de importancia. Las dos series de Antena 3 son las que menos tuits generan (ETC 22 y VC 32), frente a las de La1TVE que queda en segunda posición con un número muy similar de tuits para sus series (AR 42 y IS 40) y vuelve a destacar Telecinco por su alto índice de tuits (AI 61 y LQSA 61). Cabe apuntar que los datos de Telecinco pueden estar marcados en este caso por varias circunstancias que los hayan hecho sobresalir más de lo habitual: en el caso de AI esa semana se celebraba un tuitconcurso con un premio para los participantes, lo que originó un mayor número de tuits para promocionarlo, mandar las preguntas y la comunicación de los premiados; en el caso de "La que se avecina" se trataba del estreno de la séptima temporada, que disparó tanto la audiencia en televisión como los comentarios en las redes sociales donde fue *Trending Topic*, algo que ya no fue tanto la siguiente semana.

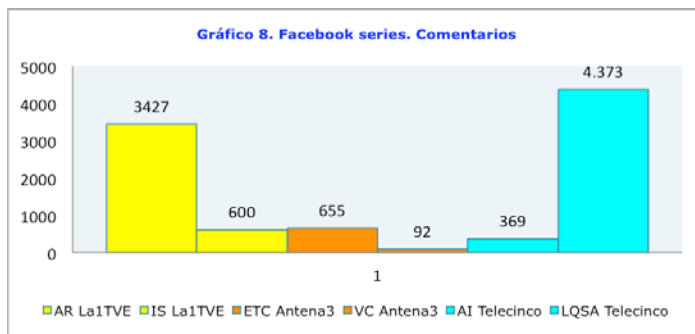


- El número de me gusta de los *fanfic* a los post propios no parece relacionarse con la cantidad de post lanzados por la cadena, dado que la serie que mayor actividad mostró desde el punto de vista de los administradores fue AR y, sin embargo, el mayor número de me gusta por parte de los fans fue abrumador en LQSA como se puede apreciar en el gráfico. No obstante, sí que existe coincidencia entre el número de post y número de me

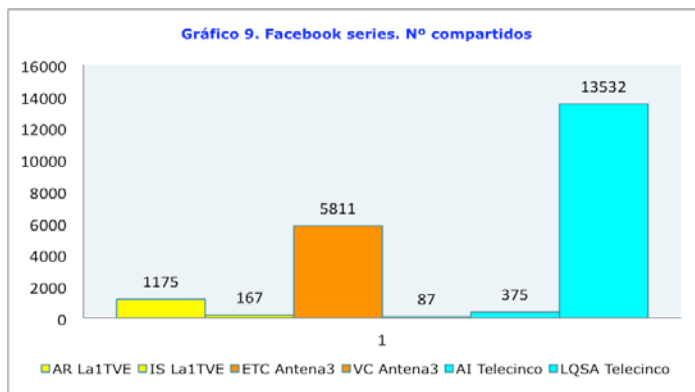
gustas en el caso de AR y de ETC que quedan en segundo y tercer lugar respectivamente.



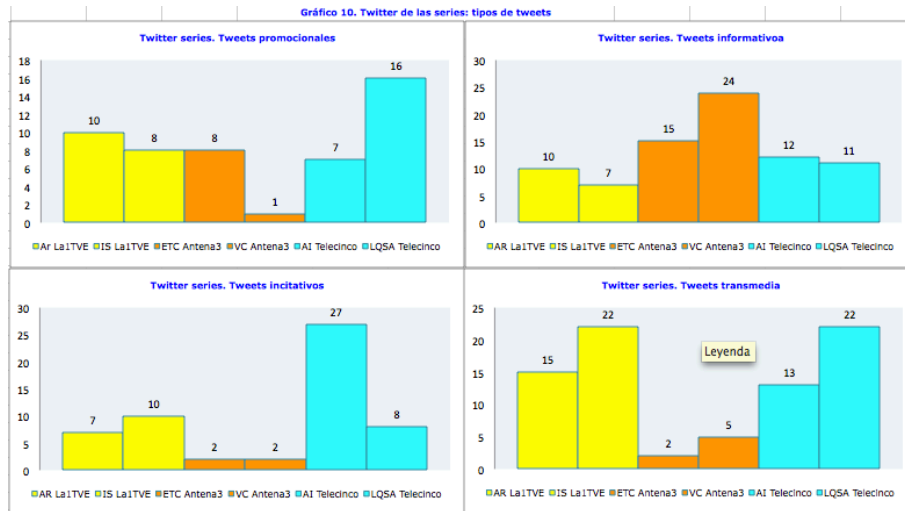
5. En lo que respecta al número de comentarios sí que existe una correspondencia clara con el número de me gusta especialmente en las tres primeras series LQSA, AR y ETC, si bien la diferencia entre ambas se reduce considerablemente en el caso de las dos primeras (LQSA y AR), mientras que se iguala entre las segunda ETC y la tercera IS, con un incremento de comentarios en ésta última. De nuevo AI y VC son las que aparecen con un menor número de comentarios, especialmente VC muy alejada de las cifras de las otras series.



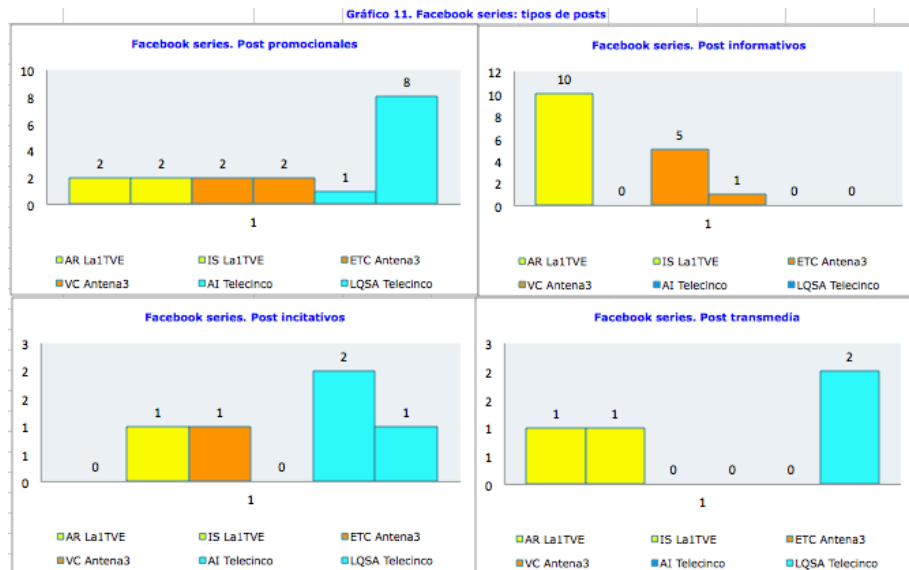
6. En relación con la actividad de los internautas en comentarios, continúa existiendo una correspondencia directa en el número de veces que han sido compartidos los post por parte de los fans en el caso de la serie LQSA; sin embargo, no ocurre lo mismo en ese sentido con la que aparece segunda en número de comentarios, AR. Por cadenas sigue liderando Telecinco, seguida por primera vez de Antena 3 y por último La1TVE.



7. Atendiendo al tipo de tuits (Twitter) y posts (Facebook) generados en los perfiles oficiales de las redes sociales podemos destacar los siguientes resultados por cadenas:



a) Antena 3 utiliza los tuits y los posts básicamente con una función informativa para ir haciendo comentarios sobre el devenir de la trama y sus personajes durante la emisión de los episodios de sus series, especialmente en Twitter. En el resto de tipos de tuits y posts Antena 3 es la cadena que obtiene unos resultados más bajos, llama la atención que mueve muy poco a la incitación a los *fanfic* para animarles a participar de alguna manera y también el escaso número de tuits y posts transmedia que den continuidad al relato televisivo más allá de la primera pantalla. VC destaca por el bajo número de post, en su mayoría promocionales.



b) La1TVE guarda un equilibrio en el manejo de los diferentes tipos de tuits con unos números similares. En los promocionales destaca el recurso a los alias para los seguidores que refuerce su pertenencia de la comunidad: "isabelin@s" para IS y "aguiluchos" para AR. Sobresale su esfuerzo en generar tuits transmedia, algo que parece favorecido por tratarse de series histórica.

Las obras de corte histórico ... son un fecundo terreno para la realización de expansiones transmediáticas ... por dos motivos fundamentales: 1) su componente folletinesco y 2) las imbricaciones y concomitancias que la novela histórica

consolida con otros géneros, hasta el despertar de un imaginario nuevo surgido de la mixtura y el pastiche. (Scolari, Jiménez, Guerrero, 2012, p. 153)

IS y AR constituyen un caso claro de ello. En IS hemos encontrado lo siguiente:

- Utiliza a dos personajes, Juan II de Portugal y Andrés Cabrera, que prolongan sus peripecias en las redes sociales comentando el episodio para los fanfic simultáneamente a la emisión del episodio.
- Se realiza un importante aporte de contenidos adicionales en forma de apuntes de índole histórico relacionados con la trama y los personajes, en concreto se incluyen siete tuits con enlaces a información histórica relacionada con el contenido del capítulo (las murallas granadinas, misiones diplomáticas nazaries...), así como un *making off* del mismo.
- Promueve el papel creativo y activo de los espectadores a través de su aplicación para móviles y tabletas +TVE durante la emisión del capítulo, de manera que estos capturen y compartan un fragmento de la serie incluyendo sus propios comentarios (ofrece un premio para los cinco comentarios más originales).

También AR promueve a preguntar a Lucrecia en un encuentro digital, es decir, a que el fanfic pregunte al personaje, no a la actriz.

En Facebook la cadena genera una elevada cantidad de post informativos de AR, en nueva medida ligado al hecho de tratarse del último capítulo de la temporada donde se suelen dejar nuevas tramas abiertas que potencien la fidelización hasta la nueva entrega de capítulos. Contrasta con la otra serie de RTVE, IS, donde los diferentes tipos de post quedan repartidos casi por igual en las distintas categorías. Tanto AR como IS son series que por sus características facilitan la extensión de sus tramas y ambas series cuentan con un post transmedia.

c) Telecinco moviliza todas sus armas para generar ruido social. Para ello utiliza dos estrategias diferentes sus cuentas de Twitter, una para cada una de sus series. Para AI moviliza los tuits incitativos por medio de un tuitconcurso en que los premiados obtienen un libro de "El Luisma" (personaje de la serie), para ello hace todo un despliegue de tuits incitativos para animar al usuario a participar ("¿a qué estáis esperando?"), seguidos de otros tuits con las preguntas (hasta tres) que generan los consiguientes tuits participativos de los *fanfic* de la serie, concluidos por los tuits de comunicación de los premiados. En el caso de LQSA basa su estrategia en los tuits de tipo promocional y transmedia (tomas falsas antes del comienzo del episodio, sesión de fotos de actores de la serie, *making off* de la 7ª temporada, fotos Instagram de descanso entre secuencias de Laura Caballero). Esta diferente estrategia en Twitter viene marcada sin duda por tratarse del estreno de la séptima temporada (con dos añadidos: la incorporación de María Adán y el homenaje a la actriz recientemente fallecida Mariví Bilbao), así como por la que se avecinaba una feroz competencia esa noche con ETC (Antena 3) e IS (La1TVE). El resultado fue claramente victorioso para Telecinco, tanto en audiencia televisiva como social.

En Facebook, Telecinco vuelve a destacarse en buena medida por su esfuerzo en LQSA dedicándole una gran cantidad de posts de carácter promocional, al estreno de la nueva temporada. Este motivo puede explicar la presencia de posts transmedia e incitativos y la ausencia de posts de carácter informativo. En el caso de AI llama la atención el bajo número de posts, que son en su mayoría de tipo incitativo con motivo del tuitconcurso.

Conclusiones

1. Hemos constatado la preocupación de las tres cadenas en contribuir al éxito de las series por medio de sus páginas oficiales de Twitter y Facebook, que se convierten a su vez en proyecciones de su imagen de marca como cadenas, si bien el grado de manejo de estas nuevas pantallas es sensiblemente diferente entre las cadenas. Algunas cadenas se muestran más activas que otras, demuestran un mayor papel creativo y dinámico al generar tuits propios en lugar de acudir a retuitear, se preocupan más en incitar al fanfic a participar y que se sienta más implicado, así como apuestan más por la proyección transmediática de sus series.
2. Por cadenas, Telecinco destaca en casi todos los parámetros cuantitativos y cualitativos, especialmente por su mayor proactividad creativa en los perfiles de sus redes sociales, su incitación a la participación y su voluntad de recurrir a los contenidos transmedia. En términos visuales y de estructura también es la cadena que demuestra una coordinación más clara en el cuidado de su imagen de marca por las coincidencias en sus dos series.
3. Los números obtenidos en todos los ítems analizados muestran que La1TVE mantiene un comportamiento idéntico o muy similar en sus dos series, lo que lleva a concluir que tiene una estrategia común para cuidar su imagen de marca asociada a sus series de prime time. En el aspecto visual y estructural mantiene también una dinámica muy similar. Los contenidos transmedia se han convertido en una parte esencial, si bien ello tiene que ver con el hecho de tratarse de series históricas que favorecen la extensión de la trama en otras plataformas.
4. Antena 3 tiene un mayor número de seguidores en sus perfiles sociales de cadena y un cuidado de otros tipos de programas, pero en el caso de los perfiles sociales de las series de prime time de las series analizadas es la que menos seguidores tiene. Igualmente es la que menos cuida la extensión de su imagen de marca en estas redes (falta de logotipo y de enlaces a la cadena), no sólo que sean menos uniformes, lo que se explica por el carácter tan diferente de sus dos series.
5. Cabe apuntar que el propio género de la serie y el público al que van dirigidas, unos más cercanos a las segundas y terceras pantallas que otros, tiene, que ver con los resultados obtenidos. Hablamos de resultados de las cadenas, pero es evidente que las dos series de La1TVE son de tipo histórico y las de Telecinco son comedias, mientras que las de Antena 3 son bien diferentes, lo que explica también que ambas cadenas generen unos resultados más equilibrados en sus dos series.

Referencias bibliográficas

- Aaker, David (1996): *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Barlovento Comunicación (2014): *Análisis televisivo 2013*. Madrid: Barlovento Comunicación.
- Cascajosa Virino, Concepción Carmen (2006): *No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO*. Zer, 21, pp. 23-33.
- Castillo, Ana María (2013): "Ficción audiovisual e identidad en las redes sociales". En L. Vilches: *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.
- Costa, Joan (2004): *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- García Guardia, M. L., Núñez, P. (2009) *Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Revista Icono14 [en línea] 1 de mayo de 2009, N° 12. pp. 242-252, [<http://www.icono14.net>, consultado el 10-12-13]
- González Oñate, Cristina (2008): *Nuevas estrategias de televisión, el desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid: Ciencias Sociales.

- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Levine, Fredrick; et. al. (1999): *The Cluetrain Manifesto*. New York City: Perseus Books.
- Martínez, José y Palao, José Antonio (2009): *El cine y el entorno visual*. Material docente Módulo La innovación en la obra audiovisual. Valencia International University. [www.viu.es, consultado el 27-09-10].
- Neumeier, Marty (2006): *Zag: The Number One Strategy of High-Performance Brands*. San Francisco: New Riders.
- Palacio, M. y Ciller, C. (2010): "La mirada televisiva del pasado: el caso español (2005-2010)". En J.C. Ibáñez y F. Anania (coords.): *Memoria histórica e identidad en el cine y televisión*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 38-57.
- Prado, Emili y Franquet, Rosa (1998): *Convergencia digital en el paraíso tecnológica: claroscuros de una revolución*. Zer, nº 4, Mayo 1998, pp. 15-40.
- Proulx, Mike y Shepatin, Stacey (2012): *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Ros, Vicente (2008): *E-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. La Coruña: NetBiblo.
- Scolari, Carlos; Jiménez, Manel; Guerrero, Mar (2012): *Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media*. Comunicación y Sociedad, vol. XXV, nº 1, 2012, pp. 137-163.
- Simelio Solà, Núria; Ruiz Muñoz, María: "Redes sociales y fanficción" (2013). En L. Vilches: *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona: Gedisa.
- The Cocktail Analysis. V Oleada Observatorio de Redes Sociales. [http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-5-oleada-observatorio-redes-sociales, consultado el 14/12/13].
- The Cocktail Analysis. Informe Televidente 2.0 2013 (VII Oleada). [http://www.informeticplus.com/televidente-2-0-2013-vii-oleada-cocktail-analysis, consultado el 23/11/13].
- Villafañe, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Entretimiento persuasivo: las narrativas de la publicidad móvil que encantan al consumidor

de Assis Furtado, Juliana

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo comprender algunos de los cambios sufridos por la creación publicitaria contemporánea, a partir del análisis de una categoría que crece día a día: la publicidad móvil (o *Mobile*). Aunque los formatos más habituales sean los más sencillos, el campo es prometedor y poco a poco surgen contenidos diferenciados, más creativos. A través de esas campañas, las marcas tienen la oportunidad de comunicarse con su público mientras este se desplaza por la ciudad (además de los momentos de ocio durante el trabajo), ofreciéndole algún tipo de entretenimiento basado en la interactividad disponible en los nuevos medios. Este es el caso de la app Fiat Street Evo, pieza creada por la agencia Leo Burnett Iberia en 2010 para promover el coche Fiat Punto Evo, la cual funcionaba por códigos bidimensionales y servicios basados en la localización. En este trabajo se ha tratado de desvelar el mensaje construido por Fiat, buscando los elementos que componen su carácter entretenido e implican (*engage*) al consumidor a la marca. Planteamos que estos casos asumen un carácter de juego, construyendo una red de persuasión indirecta que tiene el poder de atraer al consumidor, ya que le ofrecen una experiencia en lugar de un discurso tradicional (o ambos juntos). Desarrollamos nuestro análisis apoyándonos principalmente en el Análisis Multimodal del Discurso (Multimodal Discourse Analysis – MDA) de Baldry y Thibault (2006), en la teoría de la interactividad de Ryan (2004) y en la teoría del juego de Caillois (1986), para comprender lo que le permitió ganar premios de creatividad y ser elegida por los usuarios como mejor app española del año.

Palabras clave: Publicidad móvil. Campañas publicitarias. Interactividad. Juego

Mientras proliferan los medios, disminuye la capacidad de los anunciantes para llamar la atención. El carácter de interrupción de la publicidad de antaño, la cual ofrecía sus productos perturbando al consumidor mientras este veía un programa en la televisión o leía una revista, ya no es aplicable debido a factores como el papel activo que el público asume y la facilidad de encontrar en la red toda la información acerca de lo que desea comprar. El papel de la publicidad cambia, pues es necesario ofrecer algo más para garantizar la supervivencia en este nuevo escenario. Su propósito pasa a ser el *engagement*, es decir, que el consumidor participe del mundo de la marca. Así, promocionar el producto se queda en segundo plano y la venta se convierte en consecuencia. Por otra parte, en la vida cotidiana surgen "burbujas de ocio" (Igarza, 2009), períodos cortos durante el horario laboral o el desplazamiento por la ciudad en los que se accede a Internet y al móvil para relajarse. En estos intervalos de tiempo, intersticios de la vida cotidiana, se instala el "ocio intersticial", "hijo de la hiperconectividad y de la mediatización de las relaciones familiares, sociales y profesionales. Es producto también de la flexibilidad" (p. 46). En el trabajo, el estrés creciente aumenta el número de micropausas. Los contenidos a los que se accede son breves, "píldoras de fruición" que hacen que las actividades diarias sean menos agotadoras: "las visitas a Internet durante las pausas son una forma de descontracturarse, un acceso libre, gratuito, intuitivo, directo a la fantasía y la más genial vía para escaparse por un momento de la realidad sin desplazarse" (p. 77).

Los datos de utilización de las TICs confirman esa tendencia. En el informe de enero de 2013, por ejemplo, la Fundación Telefónica mostró que en España en el año de 2012 el 44,1% de los usuarios había utilizado la Internet a través de teléfonos móviles desde fuera de la vivienda habitual o centro de trabajo. El crecimiento más significativo fue en la penetración del acceso a Internet a través de smartphones, que creció un 17,5% desde 2010, llegando a 42,6% en 2012. Al mismo tiempo, el acceso a contenidos digitales – redes sociales, música, radio, películas, series y videojuegos, por ejemplo – se consolida como una de las alternativas de ocio preferidas por los usuarios, y gracias a ello el sector puede ir resistiendo la crisis económica (Fundación Telefónica, 2013). Según un estudio de comScore publicado en mayo de 2013, el número de personas que tienen smartphone y tableta aumentó un 70% en un año, y España demostró ser el país europeo líder en el uso de smartphones con un 66% de penetración. El acceso a redes sociales a través del móvil creció un 45% respecto al año anterior, mientras el acceso desde el ordenador parece decaer (comScore, 2013). Con respecto a las inversiones en publicidad en el año de 2012, un estudio de IAB España en colaboración con el Grupo Consultores reveló que se produjo un crecimiento del 6,9% en el número de compañías que invierten en comunicación digital en el país con relación al año anterior (IAB España y Grupo Consultores, 2013). Lo interesante de este estudio es que su objetivo es observar los diferentes formatos de comunicación digital que existen, excluyéndose la tradicional compra de espacios publicitarios. De este modo es posible y se intenta ofrecer una visión más real de mercado, considerando las plataformas: Página corporativa, Redes Sociales, Display, Emails y Newsletters, SEO (*Search Engine Optimization*), *Branded Content*, Juegos, Blogs, Página Promocional, Atención al cliente, Web adaptada, Apps, e-Commerce, SMS/MMS, Códigos QR, Señalización digital (*Digital Signage*) y TV conectada. Con excepción de las categorías Emails/Newsletters y Señalización digital, que presentaron una caída, percibimos un crecimiento de inversión en todas ellas. Por ejemplo, de las empresas contactadas, la cantidad que invierte en Redes sociales ha pasado de 78,4% en 2011 a 88,9% en 2012; en Aplicaciones, de 29,3% a 45,7%; en Códigos QR, de 21,2% a 27,5%; y las que invierten en Juegos, de 6,8% a 64,8%, categoría que presentó el mayor crecimiento (IAB España y Grupo Consultores, 2012, 2013).

Los números revelan un campo prometedor para la publicidad, que tiene la posibilidad de crear contenidos para ocupar los espacios de tiempo disponibles en la vida cotidiana a principios de este siglo, durante los cuales se accede al móvil en busca de entretenimiento. Otra señal de la importancia del mercado de la publicidad móvil fue la creación, en 2012, de la categoría *Mobile* en el Festival de Creatividad de Cannes. La categoría ha estrenado en el Festival El Ojo de Iberoamérica en el mismo año, y en el premio D&AD en 2011. En cuanto a la definición, el reglamento de Cannes describe que

Mobile Lions will reward the best creative work which lives on or is activated by a mobile device, app or mobile web. The judging criteria will be based on creativity and the idea, execution (usability, user experience, craft and design), relevance to the mobile platform and results (level of user engagement and any quantifiable outcomes) (Cannes Lions).

Dentro de *Mobile Lions*, se despliegan las subcategorías: uso creativo de la tecnología; sitios móviles y aplicaciones para web; aplicaciones móviles; tabletas y otras aplicaciones; juegos; publicidad *rich media* para dispositivos móviles; campañas de mensajería con SMS, MMS y el correo electrónico móvil; mejor campaña integrada dirigida por móvil; artesanía (que tiene en cuenta el diseño o la implementación técnica de la pieza).

Se percibe, por lo tanto, una necesidad que impulsa a las marcas a ofrecer contenidos diferenciados. Sin embargo, por ser un mercado joven, la publicidad móvil vive un momento de

discusiones, definiciones y búsqueda de rutas. Los formatos disponibles son muchos, como se puede ver en la Tabla 1, en la cual reunimos algunas definiciones.

| FORMATO | DESCRIPCIÓN |
|--|---|
| Mensajes SMS (<i>Text-to-win</i> , SMS patrocinado, <i>Large Account</i> , Código SMS) | Los mensajes de texto son la aplicación de datos más ubicua y con mayor alcance. Tiene una buena relación coste/beneficio y son fáciles de integrar. Text-to-win: utilizado en concursos y promociones. SMS patrocinado: cuando una marca permite que sus consumidores envíen mensajes gratuitos. Large Account (LA) o Commom Short Codes: número de 4 a 6 dígitos donde los consumidores deben enviar un SMS para participar en alguna promoción, por ej. Código SMS: un mismo LA puede recibir mensajes de diferentes acciones de un anunciante al mismo tiempo, identificando cada uno a través de un código diferente. Y dentro de una misma acción se pueden utilizar códigos diferentes para generar diferentes resultados. |
| Mensajes MMS | Una forma de SMS que puede incluir también sonido, imágenes y vídeo. Puede ser usada para fomentar la fidelización y participación de los usuarios. |
| Marketing basado en la localización: LBS (<i>Location Based Services</i>), NFC (<i>Near Field Communications</i>), Bluetooth y LBA (<i>Location Based Advertising</i>) | LBS: aplicaciones móviles que ofrecen información o entretenimiento a los usuarios basándose en su ubicación física. Conectándose en una localización el usuario puede obtener cupones o descuentos (ej. Foursquare). NFC: <i>chip</i> que permite que dos dispositivos que se encuentran muy próximos intercambien mensajes y contenidos (entre 2 y 20 centímetros, ideal para punto de venta). Por ej., el anunciante puede ofrecer una aplicación en un cartel para que los usuarios la descarguen y obtengan beneficios. También permite hacer pagos mediante Google Wallet o Paypal. Bluetooth: al igual que NFC, el transmisor permite transmisión de datos en distancias cortas, pero mayores (10 metros). LBA: mediante GPS y <i>geo-fencing</i> , localiza personas que podrían ser futuros clientes cuando están cerca de una tienda y las envía mensajes, o por ejemplo un banner si navegan por la Internet desde el móvil en las proximidades del local. |
| Pagina web móvil | Versión de pagina web adaptada para el móvil, más ágil que la web estándar (que tarda mucho en cargarse en los móviles). |
| Banners y enlaces patrocinados en búsquedas móviles (<i>Pay for Click</i>) | Formatos ya utilizados en la web estándar pero adecuados para móviles. Pueden también ser |

| | |
|--------------------------------------|--|
| | implementados en aplicaciones y juegos. Se puede segmentar los anuncios basándose en la demografía, la localización e incluso por el dispositivo utilizado, lo que aumenta la precisión para el anunciante. |
| Aplicaciones móviles (<i>apps</i>) | Programas software que se instalan en dispositivos móviles, creados individualmente para cada plataforma (iOS, Android, BlackBerry y Windows Mobile). Pueden ser de diferentes categorías: juegos, redes sociales, música, entretenimiento, tiempo, mapas, noticias, finanzas. |
| Códigos bidimensionales (2D) | Código que escaneado por la cámara de un smartphone puede proporcionar acceso rápido a un texto o vincular directamente al usuario a contenidos web a través del navegador móvil de su smartphone. El más conocido es el QR-Code (<i>Quick Response Code</i>). |
| TV móvil | Los canales de TV Móvil pueden recibir anuncios comerciales, como filmes de 30 segundos. También es posible patrocinar canales o crear uno propio para el anunciante. |
| Realidad Aumentada | Crea un ambiente que mezcla datos reales con virtuales, utilizando la capacidad de las cámaras de vídeo de los móviles. Por ej., al filmar un código presente en el envase del producto, ocurre una animación del personaje de la marca. |
| Publicidad en pantalla inactiva | Envío de publicidad para la pantalla del usuario cuando esa está inactiva. |
| SMS de voz | El consumidor puede autorizar al anunciante a enviarle mensajes de voz. La llamada puede ser estimulada por un amigo y ser sincronizada con un vídeo en la web. |
| Muestreo (<i>Sampling</i>) | El consumidor es invitado por una <i>vending machine</i> a enviar un SMS gratuito, y entonces la máquina libera automáticamente una muestra. |

Tabla 1

Formatos de publicidad móvil

Elaborada con base en las fuentes: Hopkins y Turner (2012) y Cavallini, Xavier y Sochaczewski (2010).

Muchas empresas ya tienen sitios web en versiones móviles, un alivio para el consumidor, que puede tener acceso a la información sin el obstáculo de un sitio pesado que nunca carga o tiene errores en la página. Según Michel Sciamia (2013), director de soluciones de publicidad para Google América Latina, también es posible obtener ventajas y aprovechar las pantallas de los teléfonos móviles, que son cada vez mayores, para anunciar en formatos *Display* interactivos (banners), siempre y cuando sean utilizados con moderación. Para Samsung, en el momento del lanzamiento de su Galaxy Tab, este tipo de pieza generó un aumento del 27% en la intención de

compra del dispositivo (Sciama, 2013). Todavía, hacer publicidad con banners y enlaces patrocinados en los buscadores (*Pay for Click*) o tener un sitio web en versión móvil siguen siendo formas muy incipientes en comparación con el gran potencial del medio móvil. Hay espacio para formatos más complejos, que son más capaces de agregar valor a una marca. Percibimos desde los años 2000 una tendencia creciente en la publicidad, aun no mayoritaria, pero importante: la de ofrecer una experiencia al consumidor, además del mensaje de venta, invitándolo a participar de la marca a través de piezas innovadoras, sorprendentes y creativas. Un ejemplo son las aplicaciones de móvil, que crecen en importancia en la vida de las personas, ya sean de entretenimiento o de servicios. En pocos meses, el número de usuarios activos de aplicaciones en España ha aumentado un 140%, pasando de 5 millones a principios del año 2012 a 12 millones en septiembre de este año. Los españoles descargan 2,7 millones de aplicaciones cada día. A nivel global, el mercado mundial de aplicaciones mostró en el primer trimestre del 2012 un crecimiento de 55%, alcanzando un volumen de negocio de 1.900 millones de euros (Fundación Telefónica, 2013).

La publicidad siempre ha sido incluida en el campo de la persuasión, ya que asumía la función de subrayar de diferentes formas la performance de un producto para convencer al consumidor para que lo comprara. Podemos ejemplificar eso con Arthur Berger (1992) y su clasificación en cuatro categorías de los productos televisivos, los cuales serían producidos por dos dimensiones: nivel de emoción e nivel de objetividad (tabla 2). De la categoría Concursos formarían parte los programas con competiciones entre jugadores reales, incluyendo programas de juegos, quizzes y deportes. Son reales y según el autor afectan emocionalmente; la categoría Actualidad incluiría noticias, documentales y programas de realidad. Son objetivas y no emocionales por principio; las Persuaciones serían bajas en emoción y en objetividad, y reflejarían la intención de persuadir a un remitente, especialmente por la publicidad o alguna forma de apología o propaganda; Los Dramas cubrirían casi todas las *storytelling* ficcionales y una amplia gama de géneros.

| | | OBJETIVIDAD | |
|---------|--------|-------------|--------------|
| | | Alta | Baja |
| EMOCIÓN | Fuerte | Concursos | Dramas |
| | Débil | Actualidad | Persuaciones |

Tabla 2

La estructura de los géneros televisivos: una tipología. (Nuestra traducción).

Fuente: Berger (1992, p.7).

Demasiado simplificada y sin matices, la división de Berger no considera que la publicidad tradicional pudiera producir también contenidos emocionales, algo que no creemos que pueda ser ignorado. Lo que la tipología nos ayuda a demostrar es solamente que, hasta un momento histórico reciente, los productos publicitarios como anuncios, filmes para TV y otras piezas eran más fácilmente identificados como Persuaciones. Sin embargo, vivimos en otros tiempos, como ya señalamos, con lo cual la función de la publicidad ha cambiado. Sería más complicado que el autor clasificara en una sola categoría y con tan pocas variables la comunicación de las marcas, ya que muchas campañas pasan a ocupar el puesto de contenidos, lo que tranquilamente las mezclaría con Concursos y Dramas, si nos limitáramos a la tipología descrita.





Nos interesa tratar aquí, por lo tanto, de una campaña de publicidad móvil que sigue ese nuevo camino, adoptando estrategias interactivas donde el entretenimiento asume un papel tan (o más) importante que la promoción del producto. Muchos de estos casos, bajo nuestro punto de vista, se asemejan al juego, una forma de ocio reconocida. En la definición de Aristóteles, el ocio, los juegos, los recesos y el sueño son actividades placenteras, ya que ninguna de ellas se produce por necesidad, es decir, las personas las hacen por concupiscencia. Siguiendo este razonamiento, el filósofo también sostiene que el “vencer” es placentero, pues con él

se genera una sensación de superioridad, por la cual todos tienen concupiscencia, más o menos acentuada (...) y puesto que el vencer es placentero, esta misma fuerza origina que los juegos sean placenteros, tanto los combativos como los contenciosos, también los juegos de tabas y los juegos de pelota, de dados o de tablero (2002, p. 49).

El carácter placentero del juego puede, por lo tanto, ser muy útil a la marca que quiere ofrecer una experiencia al consumidor activo del que hablamos, invitándolo a participar por su propia voluntad (concupiscencia). Para eso, es necesario crear comunicaciones publicitarias que atraigan su atención y le permitan disfrutar durante las burbujas de ocio de su cotidianidad.

Nuestro objeto de análisis es la app Fiat Street Evo, pieza producida por la agencia Leo Burnett Iberia en 2010 para promover el coche Fiat Punto Evo. Se consideraba “El catálogo más evolucionado para el coche más evolucionado” y funcionaba por códigos bidimensionales y servicios basados en la localización. Podía ser descargada de forma gratis en las tiendas de aplicaciones App Store o Android y proponía al usuario la caza de señales de tráfico en las calles de la ciudad. Al encontrar una señal, se debía capturar la imagen con la cámara (como cuando se captura un código QR). Enseguida, el usuario era llevado a una nueva página, que enseñaba una característica del nuevo coche con su respectiva foto. A través de una combinación con GPS, también era posible que la aplicación guiara al usuario hasta el concesionario más cercano. Además de promocionar el coche, ofreciendo sus detalles de forma interactiva, la campaña también ofrecía premios escondidos en algunas señales: un viaje para dos personas para ver el GP de Fórmula 1 de Monza con entradas (primer premio), 15 neveras, 10 iPads, 50 camisetas y 5 bolsas de viaje. Nuestro objetivo, aquí, es observar qué elementos determinan que esta pieza tenga un carácter de juego interactivo, lo que nos parece una nueva y efectiva forma de persuasión. Debido a esa estrategia, Fiat logró atraer al público y la app fue elegida por los usuarios como mejor app española del año, además de ganar premios de creatividad en diferentes festivales publicitarios. Para la transcripción de la app (tabla 3), adaptamos el método de transcripción por Fases (*Phases*) que Baldry y Thibault (2006), autores que siguen la aplicación del Análisis Multimodal del Discurso (*Multimodal Discourse Analysis – MDA*), utilizaron para transcribir filmes publicitarios.

| PRINCIPALES ETAPAS DE LA APP | FASES | FUNCIÓN DE LAS FASES | DESCRIPCIÓN DE LOS TEXTOS |
|------------------------------|-------|----------------------|---------------------------|
|------------------------------|-------|----------------------|---------------------------|

| | | | |
|---|---|---|--|
|  | 1 | Presentación de la aplicación | <p>Visual: Fondo negro + Logotipo Street Evo + Botón gris</p> <p>Escrito: Slogan "El catálogo más evolucionado para el coche más evolucionado" + Botón "Toca para empezar"</p> |
|  | 2 | Registro e inicio de sesión | <p>Visual: Fondo negro + Campos para rellenar con e-mail y contraseña + Botones azules</p> <p>Escrito: "Descubre el nuevo Punto Evo cazando las señales de tráfico de tu ciudad" + E-mail + Pass + Recordarme + Botón "Entrar" + "Si no estás registrado, crea una cuenta + Botón "Regístrate"</p> |
|  | 3 | Cámara para cazar una señal de tráfico | <p>Visual: Señal enfocado por el usuario (curva para la derecha) + Botón azul</p> <p>Escrito: Enfoca una señal de tráfico dentro del marco encajándola dentro de las guías + Botón "Cazar esta señal"</p> |
|  | 4 | Presentación de una característica del coche correspondiente a la señal | <p>Visual: Fondo negro y azul + Coche Fiat Evo de color plata girando + Cuadro gris con texto</p> <p>Escrito: "Antiniebla con cornering. Gira el cuello. Giran tus ojos. Giran tus faros."</p> |
|  | 5 | Posibilidad de compartir o saber más detalles sobre la característica | <p>Visual: Fondo de la señal capturada + Fiat Evo + 1 cuadro gris + 2 botones azules</p> <p>Escrito: Quadro "Antiniebla con cornering" + Botón 1 "Compartir con tus amigos" + Botón 2 "Más información"</p> |




| | | | |
|--|----|--|--|
|  | 6a | Característica más detallada y opción de encontrar un concesionario cercano | <p>Visual: Coche Fiat Evo con los faros encendidos + Botón azul</p> <p>Escrito: "Antiniebla con cornering. Los faros antiniebla con función cornering iluminan automáticamente la zona de giro al tomar una curva con el fin de ampliar la visibilidad y tu seguridad". + Botón "Concesionario más cercano"</p> |
|  | 6b | Posibilidad de compartir el contenido, seguir cazando señales o encontrar un concesionario cercano | <p>Visual: Fondo negro + Coche Fiat Evo + Botón azul con logotipo Facebook + Botón azul con logotipo Twitter + 2 botones azules</p> <p>Escrito: "Comparte esta característica con tus amigos y, si te acercas a un concesionario cercano, te llevarás un regalo seguro". + Botón "Facebook" + Botón "Twitter" + "Seguir cazando señales" + "Concesionario más cercano"</p> |
|  | 7 | Mapa que orienta al concesionario más cercano por GPS | <p>Visual: Mapa de Google Maps con indicación de localización de la persona y del concesionario más cercano + 2 botones azules</p> <p>Escrito: "Este es tu concesionario más cercano" + Botón "Llamar" + Botón "Calcular ruta"</p> |

Tabla 3

Transcripción de las principales fases de la aplicación móvil Fiat Street Evo.

La experiencia ofrecida por la publicidad en los nuevos medios (en este caso, como sugerimos, un juego) cuenta con un elemento esencial para su éxito: la interactividad. Esa característica es lo que permite que el usuario vaya más allá de un simple *espectador/lector* de los medios tradicionales. Según la tabla 4, que desarrollamos apoyándonos en la tipología de participación del usuario en medios digitales de Ryan (2004), la app de Fiat se incluye en la categoría "Jugar un juego" – aunque a primera vista no lo parezca, pues no se trata de un juego tradicional como los videojuegos, Fiat Street Evo cabe en la definición de juego por compartir muchas de sus características, lo que explicaremos a continuación.

| INTERACTIVIDAD EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA | | |
|--|------------------------------------|-----------------------------------|
| Interactividad ofrecida por la campaña | Papel del consumidor en la campaña | Nivel de interactividad alcanzado |
| Asistir/leer contenido | Espectador/Lector | Pasivo |

| | | |
|--|------------------------|------------|
| Compartir contenido por correo electrónico y redes sociales | Espectador/Lector | Activo |
| Contestar a la marca con mensaje preestablecido (ej. SMS) | Personaje/Protagonista | Activo |
| Manejar contenido preestablecido | Personaje/Protagonista | Activo |
| Jugar a un juego | Personaje/Protagonista | Activo |
| Contestar a la marca con un comentario u otra forma productiva | Autor | Productivo |
| Crear/publicar nuevo contenido | Autor | Productivo |

Tabla 4

Interactividad en una campaña publicitaria: tipos, participación del consumidor y niveles.

Cuadro elaborado por la autora con rasgos de las ideas de Ryan (2004).

El papel principal que el usuario asume aquí es el de protagonista de la campaña, a un nivel de interactividad activa porque sin sus acciones nada ocurre, es decir, el catálogo no funciona. Es imprescindible que él descargue la aplicación y salga a las calles para cazar señales para que la campaña sea efectiva. Eso no impide que durante el uso de la aplicación el usuario vaya asumiendo otros papeles (o sub-papeles), dependiendo de las opciones que elija.

A partir del momento en que se caza la primera señal, se ofrecen otras opciones de interactividad. En la fase 5, por ejemplo, que trata de una característica del coche, ofrece dos botones: "Compartir con tus amigos" y "Más información". Al elegir el botón "Más información", el usuario es llevado a la fase 6a, donde esa característica es más detallada. Al leer esa pantalla, él asume temporalmente un sub-papel de espectador/lector, pasivo. Esta pantalla, a su vez, también ofrece una nueva opción interactiva: un botón para encontrar un concesionario cercano. Pero si en la fase 5 se elige "Compartir con tus amigos", el usuario pasa a la fase 6b, en la cual hay dos opciones de redes sociales para compartir (Facebook y Twitter), además de dos nuevas opciones: "Seguir cazando señales" y "Concesionario más cercano". Al decidir compartir, deja por un momento el papel de protagonista y pasa al de espectador/lector, aunque se mantenga activo. En la misma pantalla también se lee un *call to action* con promesa de premio: "Comparte esta característica con tus amigos y, si te acercas a un concesionario cercano, te llevarás un regalo seguro". Tanto en la fase 6a como en la 6b, al elegir "Concesionario más cercano", el usuario es llevado a la fase 7, donde encuentra un mapa con la ruta para la tienda, y dos opciones más: "Llamar", botón que hace una llamada al concesionario, y "Calcular ruta", que calcula la distancia hasta la tienda. En la fase 6b, sin embargo, se puede simplemente escoger "Seguir cazando señales" y volver al principio. Percibimos, por consiguiente, que todo el recorrido de la aplicación está construido sobre base de la interactividad, permitiendo a cada paso que el usuario tome decisiones, profundice en el conocimiento sobre el coche e incluso vaya a la tienda, o que siga capturando señales y leyendo las características que se activan con las fotos, entreteniéndose y contando con la posibilidad de encontrar un premio escondido.

¿Y por qué un juego? La app de Fiat posee, además de otras características, un elemento fundamental del juego que es, como nos enseña Roger Callois (1986), "el hecho de que el jugador se entrega a él espontáneamente, de buen grado y por su gusto" (p. 31). Años antes de

que el autor se dedicara a estudiar los juegos, Johan Huizinga (1972) lo había hecho en *Homo Ludens*, que es hasta hoy una obra de referencia sobre la definición de esa actividad humana. Este ya señalaba que “el hombre juega, como un niño, por gusto y recreo, por debajo del nivel de la vida seria” (p. 33). En otras palabras, es la concupiscencia que hemos citado con Aristóteles. Construir un mensaje publicitario en forma de juego adquiere valor cuando el objetivo es crear algo que no interrumpa al público, para que él interactúe con la marca por su libre voluntad – lo que, como ya vimos, se presenta como una tendencia publicitaria en el momento actual. La publicidad formulada así llega al consumidor como una opción interesante para sus momentos de ocio, sean estos de mayor o menor duración, en su ordenador o en su móvil, en su casa o por la calle, permitiendo interacciones en tiempo real, relajación y satisfacción.

Además, la aplicación que analizamos presenta muchas de las características que, para Caillois, definen el juego. La primera de ellas es la que acabamos de citar, una actividad libre (a la cual el jugador no podría estar obligado sin que el juego perdiera al punto su naturaleza de diversión atractiva y alegre, es decir, es el jugador quién decide participar). Además, es una actividad separada, pues está circunscrita a unos límites de espacio y de tiempo precisos y determinados por anticipado. En este caso, el espacio es una aplicación dentro de un móvil; sobre el tiempo, la app no presenta un límite, ya que se puede capturar señales cuantas veces se quiera. Es también incierta, pues su desarrollo no podría estar predeterminado ni el resultado dado de antemano, por conceder obligatoriamente a la iniciativa del jugador cierta libertad en la necesidad de inventar (no se sabe cuántas señales cada usuario capturarán, quién irá al concesionario a buscar el regalo ni tampoco quién ganará los premios escondidos). Es improductiva, por no crear ni bienes, ni riqueza, ni tampoco elementos nuevos de ninguna especie (pues se opone al trabajo). Por otra parte, es reglamentada, es decir, sometida a convenciones que suspenden las leyes ordinarias e instauran momentáneamente una nueva legislación, que es la única que cuenta. En la aplicación, se perciben algunas reglas, como la necesidad de un registro previo, en la fase 2 de la tabla 3, y la regla descrita en la fase 3, “Enfoca una señal de tráfico dentro del marco encajándola dentro de las guías”. Resulta obvio que no sirve una foto de cualquier cosa, solamente fotos de señales de tráfico. Otra regla que sólo se utiliza y es válida para la aplicación e instaura una “nueva legislación”, como señalamos, es que aquí cada señal significa una característica del coche, como el “Antiniebla con cornering” de la fase 4, y eso no tiene nada que ver con las leyes ordinarias de tráfico. Otra característica que un juego puede presentar es ser ficticio (acompañado de una conciencia específica de realidad secundaria o de franca irrealidad en comparación con la vida cotidiana). No obstante, el autor señala que las características de reglamentación y ficción no pueden convivir en un mismo juego, y creemos que en el caso que analizamos la reglamentación es lo que está presente.

Algunas de las campañas *Mobile* pueden ofrecer premios materiales además del entretenimiento, como Fiat Street Evo. Sobre este tema, volvemos a Huizinga, quien señala que, en primera y última instancia, se juega para ganar, para conseguir la victoria misma – y si fuera sólo eso, sin considerar los premios, tal vez no podríamos acercar tanto los juegos a la publicidad entretenida. Sin, embargo, el autor sigue con su razonamiento, llegando a la idea de que a esa victoria se le enlazan diferentes modos de disfrutarla, que pueden ser: como exaltación de la misma, que es celebrada con gritos de júbilo; honor y prestigio como consecuencia; pero también suele haber una “puesta”, algo que se gana, un premio. Eso “puede ser de tipo simbólico o de valor material, pero de valor exclusivamente ideal. Ese algo puede ser una copa de oro, una joya, la hija de un rey o diez centavos, la vida del jugador o el bienestar de toda la tribu. Puede ser una prenda o un premio. (...) es el objeto puramente simbólico que se coloca en o se arroja al campo del juego” (1972, p. 69). Por lo tanto, la app de la que tratamos sigue siendo un juego. Sin embargo, si pensamos que los premios materiales son pocos y

dependen de la suerte (como analizaremos a continuación), podemos suponer que los usuarios no juegan solamente por estos premios, pero también por otras razones más abstractas: formar parte de algo interesante o de un grupo seleccionado, adquirir conocimientos, contribuir con una idea, tener una aplicación que le ayuda en su vida cotidiana o simplemente vivir un momento de puro entretenimiento. Estas razones, en verdad sensaciones, son, a nuestro juicio, de alguna forma “premios” que asimismo motivan a la participación en una campaña. En el caso de la aplicación de Fiat, nos parece que el hecho de buscar y hacer fotos de señales de tráfico por las calles es un recurso que ha funcionado tanto para atraer usuarios a quien les gustaría vivir momentos de diversión, y también otros a quién les gustaría saber más sobre el coche (adquirir conocimientos). Todavía, esa herramienta, si se limitara a eso, podría cansar rápidamente al usuario que ya hizo fotos de algunas señales y ya leyó algunas características del Fiat Evo. Entonces, para que pudiera tener más continuidad, se le añadió la posibilidad de ganar premios materiales, lo que llevaría a que el usuario siguiera haciendo fotos.

Caillois clasifica los juegos en algunas categorías, como podemos ver en la tabla 5.

| | AGON (competencia) | | ALEA (suerte) | MIMICRY (simulacro) | ILINX (vértigo) |
|---|---|----------------------------|--|---|--|
| PAIDIA Estruendo Agitación Risa loca | Carreras, luchas, etc. Atletismo | no regla- mentadas | Rondas infantiles Cara o cruz | Imitaciones infantiles Juegos de ilusión Muñeca, panoplias Máscara Disfraz | “Mareo” infantil Tiovivo Sube y baja Vals |
| Cometa Solitario Solitarios Crucigramas LUDUS | Boxeo Esgrima Futbol Competencias deportivas en general | Billar Damas Ajedrez | Apuesta Ruleta Loterías simples compuestas o de aplazamiento | Teatro Artes del espectáculo en general | Volador Atracciones de feria Esquí Alpinismo Cuerda floja |
| Nota. En cada columna vertical, los juegos se clasifican de manera muy aproximativa en un orden tal que el elemento <i>paidia</i> decrezca constantemente, en tanto que el elemento <i>ludus</i> crece de manera también constante. | | | | | |

Tabla 5

Los tipos de juegos según Roger Caillois (1986).

Observándolas, podemos clasificar Fiat Street Evo como un juego del tipo Alea, ya que ganar los premios escondidos es una cuestión de suerte. Vemos, además, una combinación del Alea con el Ludus, ya que se desarrolla por parte del usuario un “gusto por la dificultad gratuita” (característica del Ludus), lo que en este caso se traduce en la voluntad de seguir cazando señales de tráfico y ver lo que pasa. Esta combinación es bastante frecuente, como ejemplifica Caillois:

se la reconoce sobre todo en los ‘solitarios’, en los que el ingenio de las maniobras influye aunque en menor grado en el resultado, y en las máquinas tragamonedas (pin-ball), en las que el jugador puede, en mínima proporción, calcular el impluso dado a la canica que marca los puntos y dirigir su recorrido. Lo cual no impide que, en esos dos ejemplos, sea el azar el que decida en lo esencial (1986, p. 70).

En la app de Fiat, así como en los ejemplos del autor, el jugador no está completamente desarmado y cuenta en cierta manera con su “habilidad o su talento” para encontrar las señales

y hacer fotos, pero eso no impide que el azar sea lo que decida. Lo esencial es que el entretenimiento, lo placentero, también está presente en el simple hecho de cazar señales, y no solamente en la búsqueda de los premios escondidos, como explicamos antes. Los premios escondidos, que definen el juego como alea, son una motivación más, pero su carácter de ludus (el gusto por la dificultad gratuita), también lo hace atractivo. La construcción del juego en el formato Alea-Ludus, por lo tanto, nos parece una excelente estrategia funcional, que se beneficia de las características de ambos tipos.

Consideraciones

Percibimos que la interactividad es ofrecida en todas las fases de la app analizada. Las opciones se presentan en cada fase que transcribimos, sin permitir al usuario estar inactivo. El aspecto visual de la aplicación es limpio y sencillo, con pocos elementos en cada pantalla, lo que facilita esa interacción. Prevalece el fondo negro y la imagen del coche; y los botones poseen el mismo formato, cambiando apenas de color, siendo algunas veces azul y otras gris. Debido al ritmo cada vez más veloz de la web, la paciencia del usuario tiende a disminuir y cualquier elemento que complique o atrape el flujo puede conducir al abandono del juego.

Es importante observar también que Fiat Street Evo no es puro entretenimiento. A diferencia de otras aplicaciones o campañas móviles que disfrazan un poco más, esta declara desde el principio que es un catálogo sobre un coche, como vemos en la fase 1 de la tabla 3. A continuación, tenemos la fase 4, que describe y realza una característica del coche; la fase 6a, que detalla más esta característica; y las fases 6a, 6b y 7, que tienen la intención clara de llevar el usuario al concesionario Fiat – una de ellas, la 6b, incluso promete un regalo a quien comparta la característica del coche en sus redes sociales y después vaya a la tienda. Podemos decir que estos son elementos presentes en una campaña publicitaria tradicional, es decir, es la exhortación, los elogios al producto, como describe la retórica aristotélica clásica. Además, al ofrecer premios escondidos y regalos, la app utiliza otra estrategia publicitaria muy común, la promoción (como encontrar un paquete premiado, o un regalo adjunto al embalaje de un producto, por ejemplo).

Todavía, coexisten otros elementos importantes que la distinguen de la tradición: en primer lugar, el formato de aplicación, que le permite llamarse a sí misma “El catálogo más evolucionado para el coche más evolucionado”; en segundo lugar, el carácter de juego y la interactividad, los cuales están interconectados (pues se trata de un juego interactivo). La diferencia crucial con relación a los formatos tradicionales está, por lo tanto, en la forma con la que se presentan estos elementos. La publicidad que, de alguna forma, invita a jugar, tiene como aliciente que el público se entregue a ella espontáneamente, pues se entrega al deseo de vivir aquella experiencia placentera. A partir de ese momento, dependerá del contenido si es lo suficientemente interesante y/o divertido, además de fácil para interaccionar, para mantener la atención del usuario y obtener resultados que van desde registrar la marca y el coche positivamente en la mente, hablar sobre la app y Fiat Street Evo entre amigos, hasta lo más mensurable que incluye compartir la app en redes sociales (difundiéndola y así promocionando el coche), ir al concesionario más cercano a conocer el producto personalmente o definitivamente efectuar la compra. Bajo el perfil descrito, la app de Fiat presenta un potencial efectivo para ocupar las burbujas de ocio con entretenimiento, al mismo tiempo que promociona el coche al asociar estrategias publicitarias tradicionales al juego. La creatividad de la pieza está compuesta por esta combinación original de factores, lo que explicaría el éxito cosechado.

Referencias bibliográficas

Libros

Aristóteles (2002). *Retórica/Aristóteles. Introducción, traducción y notas de Arturo E. Ramírez Trejo*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Baldry, Anthony y Thibault, Paul J. (2006). *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox.

Berger, Arthur A. (1992). **Popular culture genres: theories and texts**. Newbury Park: Sage.

Cailliois, Roger (1986). *Los Juegos y los hombres : la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Cavallini, Ricardo, Xavier, Léo y Sochaczewski, Alon (2010). *#Mobilize*. São Paulo: Ed. dos Autores.

Hopkins, Jeanne y Turner, Jamie (2012). *Mobile Marketing*. Madrid: Anaya Multimedia.

Igarza, Roberto (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Capítulos en libros

Ryan, Marie-Laure (2004): "Will new media produce new narratives?". En Ryan, Marie-Laure (ed.): *Narrative across media: the languages of storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 337-359.

Publicaciones en internet

comScore (2013). "Spain digital future in focus 2013". En [http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus, consultado el 12/10/2013].

Fundación Telefónica (2013). "La Sociedad de la Información en España 2012 (SIE 2012)". En Fundación Telefónica [http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/noticias/detalle/10_01_2013_es_p_2430, consultado el 15/01/13].

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain) y Grupo Consultores (2012). "Estudio de inversión en comunicación digital IAB-Grupo Consultores". En IAB Spain [<http://www.iabspain.net/inversion/>, consultado el 12/11/12].

IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain) y Grupo Consultores (2013). "Estudio de inversión en comunicación digital 2013". En IAB Spain [<http://www.iabspain.net/inversion/>, consultado el 30/10/13].

Sciama, M. (2013). "Construindo sua presença móvel". En Proxima [<http://www.proxima.com.br/home/mobile/2013/03/06/Artigo-Construindo-sua-presenca-movel.html#>, consultado el 12/03/13].

Sitios web no académicos sin autor

Cannes Lions. Categories & Rules: Mobile Lions [http://www.canneslions.com/awards/categories_rules.cfm?section_id=178#12-44-490, consultado el 09/01/13].

Referencias de las imágenes

App Fiat Street Evo (Imágenes de la tabla 3). [<https://itunes.apple.com/en/app/flat-street-evo/id404134882?mt=8>, consultado el 10/10/13].

Hacia un modelo interactivo en la convergencia en publicidad: Análisis de los dispositivos más consumidos por los jóvenes españoles y su implicación en la comunicación digital

Dra. María Sánchez Martínez

Resumen

La convergencia digital ha generado grandes expectativas tanto en la industria como en los usuarios. Esas expectativas, en muchos casos, siguen siendo imprecisas debido a la variedad y evolución constante de los formatos digitales y las plataformas.

Los públicos más jóvenes han desplazado medios tan simbólicos como la televisión en su tiempo de ocio, frente a otros más interactivos y virales como Internet o los dispositivos móviles. La forma en que estos usuarios comparten sus experiencias a través de la Red, los vídeos, los juegos y la música, viene marcada por la eliminación de las barreras tiempo y espacio. Como consecuencia, las formas publicitarias conocidas tradicionalmente han dejado de ser las más eficaces y adecuadas. La convergencia puede ser el estímulo necesario para la transformación de la publicidad y por tanto de los modelos de negocio tradicionales que hoy se encuentran en crisis.

Esta investigación parte de la elaboración de un marco teórico basado en el estudio de los antecedentes y la revisión de las publicaciones más recientes. A partir de esta base teórica, se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativo mediante un cuestionario *ad hoc*, de preguntas cerradas a una muestra representativa de estudiantes seleccionados al azar de entre todas las universidades madrileñas, con el fin obtener datos sobre sus usos y hábitos tecnológicos, tomando como referencia una serie de variables para obtener resultados precisos sobre ambas cuestiones, así como su nivel de acceso, comprensión, adquisición y relación con los contenidos y dispositivos relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Los resultados de esta comunicación muestran la relación que los jóvenes mantienen con la publicidad en función del dispositivo que utilicen. Por otra parte, se han identificado perfiles de usuarios, usos de medios, el consumo real y sus tendencias, para este importante segmento de la población que, a nivel publicitario se puede enmarcar dentro de los denominados públicos con capacidad adquisitiva, determinando así las nuevas pautas para la publicidad convergente.

Palabras Clave: Jóvenes, Convergencia, Interactividad, Publicidad

Interactividad en publicidad a través de la convergencia de dispositivos.

La convergencia digital es un conjunto de innovaciones tecnológicas y transformaciones económicas, sociales y regulatorias que se dirigen hacia la unificación de medios de captura, almacenamiento, actualización, transmisión, distribución, consulta y venta de la información procedente de múltiples fuentes (Laborda, 2008: p. 5)

La digitalización de cualquier tipo de información ha permitido que todo cuanto puede ser representado, datos, texto, imagen o sonido, se pueda expresar en forma de dígitos binarios y

pueda ser capturado, almacenado, procesado, agrupado, formateado y transmitido en formato digital (Laborda, 2008: p. 3)

Los usuarios, no solo son conscientes de esta situación, sino que en sectores determinados de usuarios, estos contenidos convergentes son cada vez más descargados a través de los diferentes dispositivos, de ese modo los contenidos descargados a través de un *PC* ocupan el 73%, a través de un televisor el 51% y a través de dispositivos como los *smartphones* el 3%⁹⁵.

La convergencia de dispositivos ha permitido la ubicuidad de los contenidos, por lo que anunciantes, agencias y medios, disponen de nuevas herramientas comerciales y de comunicación para hacer llegar a los usuarios sus mensajes. La tecnología digital aporta nuevos valores a los modelos de comunicación existentes. Así mismo, también se han producido cambios en los hábitos, se fragmentan los medios y las audiencias y se personalizan los contenidos, lo que implica que hay que encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda. (Sánchez, 2013, p. 510)

Sin embargo los usuarios de hoy, habituados a consumir contenidos en cualquier dispositivo y en cualquier momento, no desean recibir impactos publicitarios intrusivos durante la visualización o búsqueda de estos contenidos.

Interactividad y predisposición de los usuarios para interactuar

El término interactividad, se ha convertido en un comodín empleado para aludir, por una parte, a una amplia gama de aplicaciones tecnológicas y, por otra, a prácticas comunicativas variadas que requieren distintas formas de actuación del telespectador (Prado, 2008: 13). Sin embargo, con la interactividad se produce un cambio importante en el concepto de televisión ya que se pasa de un producto cultural, eminentemente industrial, que tiene como objetivo la realización de programas de carácter unidireccional y poca personalización, a la posibilidad de una participación directa del usuario que dispone de una amplísima gama de opciones para su información, ocio e incluso compra de productos (Sánchez y Barceló, 2010, p. 190).

La multidireccionalidad de los nuevos medios hace que se rompa el esquema de la comunicación tradicional. La participación del usuario es la gran baza a tener en cuenta a la hora de generar contenidos interactivos ya que aquí donde se encuentra la llave para hacer que los usuarios disfruten de la experiencia que suponen este tipo de contenidos y que a su vez generan una respuesta que da información a los medios, lo que a su vez, retroalimenta los contenidos.

Por tanto, no solo se propicia la respuesta del usuario sino que se le hace partícipe de la información. A día de hoy, el hecho de los usuarios sean parte del proceso de generación del medio, resulta clave en las estrategias que aseguran el éxito de los medios.

La interactividad es la posibilidad que aporta el soporte para interactuar con otros contenidos, usuarios e incluso máquinas. La interactividad no es un concepto unidimensional (Dholakia, 2000), de hecho Fortin concluye que interactividad implica el movimiento desde una comunicación unidireccional, predominante en los medios tradicionales, a la posibilidad de intercambiar roles de los emisores y los receptores, estos emisores y receptores pueden ser humanos o máquinas. El usuario final tiene un alto nivel de control sobre el acceso, el tiempo, la secuencia de información, entretenimiento u otros servicios.

⁹⁵ THE COCKTAIL ANALYSIS, *Televidente 2.0 Presentación de resultados 3ª oleada*, Madrid, 2009, p. 10

La edad y determinadas características sociodemográficas, a la hora de adoptar las nuevas tecnologías resultan determinantes a la hora de demandar más o menos interactividad. En principio los mayores prefieren un consumo más pasivo del medio mientras que los niños disfrutan más de los programas si en ellos existe cierto grado de interactividad. Esto resulta relevante desde el punto de vista de las competencias digitales y la familiarización que se tenga con los nuevos medios.

El reto para los profesionales de la comunicación, por tanto, es muy importante, ya que Internet, los dispositivos móviles o la televisión digital no son medios a los que se les puedan trasladar las formulas tradicionales de comunicar y publicitar, sino todo lo contrario, ya que requiere una forma de trabajar, pensar y diseñar, específica y única.

Además, otra consecuencia de las posibilidades interactivas es el papel activo que se le ofrece al usuario en la construcción del medio. En este sentido se produce realmente un intercambio de roles entre emisor y receptor, de modo que los usuarios se convierten en los protagonistas de los contenidos, no sólo para dar su opinión a través de los chats o foros, sino creando sus propios espacios sociales en red, donde se comparten experiencias y se invita a otros a compartirlas. (Sánchez y Barceló, 2011: 9)

Los jóvenes ante la publicidad y los nuevos medios

Así que, para llegar a esta generación, se impone la necesidad de innovar formatos más interactivos y participativos. La gran ventaja de Internet como medio es que permite la participación y co-autoría de contenidos generados por el usuario y por supuesto también necesario una adecuación de los contenidos a los gustos y preferencias juveniles actuales (Vidales, González, Medina, 2011, p. 111).

Los jóvenes son unos de los principales usuarios de los nuevos medios, derivados del desarrollo de las nuevas tecnologías y, por consiguiente, uno de los objetivos más importantes de las estrategias publicitarias de las empresas en esos medios ya que, desde el punto de vista de la publicidad los jóvenes representan un segmento de la población muy interesante. Sin embargo, desde la persuasión de los mensajes publicitarios, las formulas clásicas, han dejado de funcionar para este segmento de la población, que se ha hecho mucho más resistente y descreído. Las marcas, por tanto, deben generar nuevas formulas y formatos para los mensajes comerciales que conecten con la forma de ser de los jóvenes y, del mismo modo con las nuevas formas de consumo de contenidos que los nuevos medios permiten.

La aparición de la Web 2.0, ha dado la vuelta a los clásicos modelos de comunicación, que, si bien ya se habían transformado con la aparición de Internet, el hecho de que se haya transferido el poder de la comunicación a los propios usuarios con un alcance tan amplio, ha hecho que las variables cognitivas, emocionales o la acción en el proceso de toma de decisiones, se modifiquen como consecuencia de la aparición de lo que se denomina el consumidor 2.0, es decir, aquel que mediante foros, redes sociales o blogs, busca la realidad de las bondades o faltas en los productos que desea adquirir, trasladando de esta forma el poder de prescripción a otros consumidores que nutren las redes con toda la información necesaria de los productos, siendo estas nuevas formas mucho más influyentes en la toma de decisión que los propios mensajes de los anunciantes.

La clave de la publicidad está en el hecho de conectar con los usuarios aportándoles una información que le resulte significativa y de este modo implicando sus emociones, identificando así el producto o servicio con sus necesidades y haciendo que la marca implique un símbolo afectivo

(Sánchez, 2013, p. 514) por este motivo, los jóvenes encuentran en la interacción de la red, la perfecta relación con sus *Lovemarks*.

Metodología

El objetivo del estudio ha sido analizar la percepción que tienen los universitarios madrileños de los medios de comunicación, así como el acceso que tienen a las nuevas tecnologías, el uso que hacen de éstas y con qué asiduidad las utilizan para acceder a los medios de comunicación.

Para recoger la información de los universitarios madrileños se desplazó a un equipo de encuestadores a todos los centros universitarios, tanto públicos como privados, situados en la Comunidad de Madrid para realizar las encuestas a los estudiantes.

Las encuestas recogidas, se han procesado con la ayuda del programa SPSS y posteriormente, se ha realizado un análisis estadístico descriptivo, para definir el perfil de los diferentes grupos detectados dentro del colectivo de los universitarios madrileños y elaborar unos indicadores latentes que sinteticen las variables observadas.

El estudio se dividió en dos fases. La primera fase se realizó para poder recoger información a partir de diferentes técnicas cualitativas: Entrevistas en Profundidad a expertos, Dinámicas de Grupo e Historias de Vida a universitarios madrileños. Los datos aportados por estas técnicas y las revisiones teóricas realizadas sirvieron para realizar la segunda fase del estudio, consistente en la elaboración del cuestionario, a partir del cual, se ha obtenido información primaria cuantitativa de la población objeto de estudio.

La población seleccionada para el estudio, son los universitarios que cursan sus estudios en las universidades, públicas y privadas, de la Comunidad Autónoma de Madrid. El tamaño poblacional es de 241.729 universitarios, de los que se ha seleccionado una muestra estratificada con afijación proporcional al número de matriculados por universidad, por tanto, el tamaño muestral ha sido de 1057 universitarios seleccionados de forma aleatoria, lo que supone un error muestral del 3%, que permite generalizar los resultados del análisis a toda la población.

Se ha elegido una encuesta personal autoadministrada con 37 preguntas estructurada en las diferentes secciones en las que centraremos nuestro estudio:

- a. Identificación: Edad, sexo, origen-nacionalidad, estudios, Universidad y Facultad-Escuela, nivel de alfabetización digital y conocimiento de las TIC's, nivel socio-económico, idiomas, consumo habitual de medios, preferencias en el uso de medios (prensa, radio, televisión, webs, etc.), etc.
- b. Percepción de la convergencia de medios: Grado de conocimiento del proceso-fenómeno, ejemplos, etc.
- c. Contenidos: Contenidos (ficción, no ficción, juegos, lecturas, búsqueda de información, contacto con otras personas, gestiones y compras, descarga de aplicaciones, etc.) a los que se accede por cada soporte, lugares, horarios, tiempos, etc.
- d. Tecnologías: Hábitos de uso de soportes para acceder a los contenidos (tipos, lugares, tiempos, funciones que se otorgan, etc.), equipamiento personal disponible (receptores de televisión y radio, tipo de ordenador, tableta, *smartphone*, *e-book*, acceso a Internet, etc.), etc.
- e. Participación de la audiencia: Valoración de la interrelación con los medios, formas de comunicación (redes sociales, correo-e, otras, etc.), hábitos, tiempos, contenidos asociados o que la propician, fruición, etc.

Las 37 preguntas formuladas en el cuestionario han generado 132 variables que hemos analizado utilizando las técnicas estadísticas adecuadas.

Inicialmente se ha realizado un análisis descriptivo univariante, depurado los datos y estudiado el comportamiento aleatorio y normal multivariante de las variables.

La edad media de los universitarios madrileños es de 22 años y tan sólo el 39% interactúa con los medios de comunicación. De este 39%, casi dos tercios (60%) son mujeres y un poco más de un tercio hombres (38%). El 60% de los encuestados han nacido en Madrid y el 7% fuera de España.

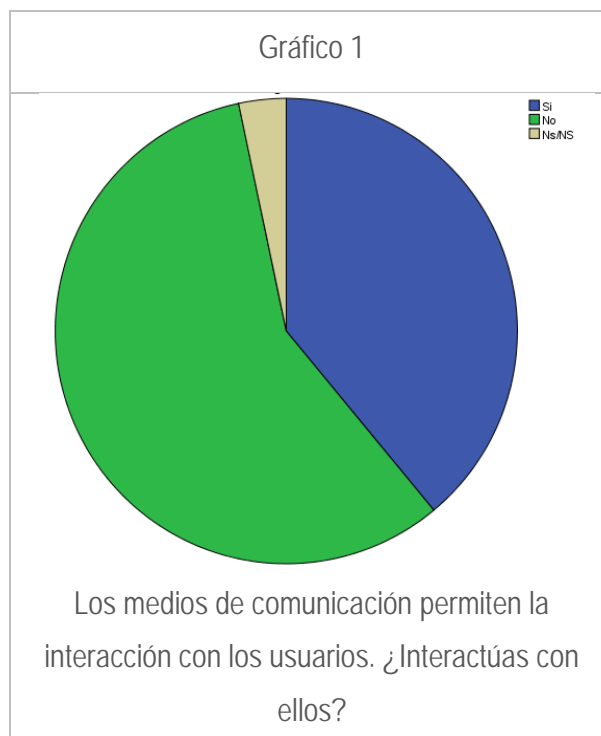
Para el desarrollo de la presente comunicación, se ha utilizado un descriptivo con las variables relevantes para conocer el nivel de interacción con los medios, usos y conocimiento de la convergencia, equipamiento tecnológico a partir de la muestra que interactúa con los medios.

Resultados

De los Universitarios madrileños encuestados, el 39% afirma interactuar con los medios, mientras que el 57%, no lo hace.

Por este motivo, los datos resultados analizados en este texto, solo hacen referencia a ese conjunto de la población que si interactúa, por ser, en este caso, el objeto de estudio. En consecuencia, los resultados obtenidos, están sesgados a partir de ese 39% de los universitarios madrileños.

Cuando hablamos de interacción, nos referimos al hecho de que los usuarios valoren los contenidos que aparecen, opinen a través de las herramientas que los medios ponen a disposición de sus usuarios, participen en la generación de contenidos propios y por último, la interacción a través de la publicidad que aparece en los medios.



La televisión sigue siendo el medio con mayor valoración en España según el informe de UTECA (UTECA, 2013, p. 10) y en donde también se afirma, corroborando los datos aportados por Nielsen⁹⁶, que un 81% de los consumidores españoles realizan otra tarea mientras ven la televisión (UTECA, 2013, p. 11)

De igual forma, otra de las tendencias de las que también se habla es de la televisión social, haciendo referencia al tipo de televisión interactiva a través de la conexión broadband y en donde los usuarios entran a valorar y opinar a través de las redes sociales.

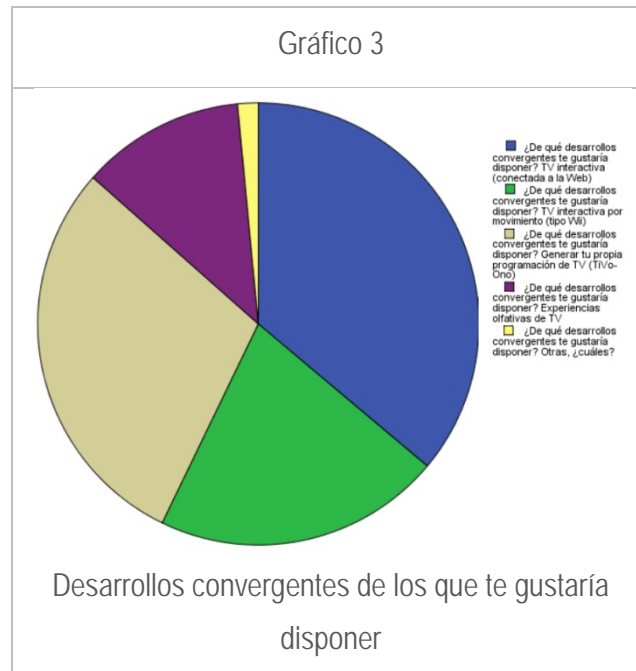
Por ese motivo es necesario conocer lo que hacen los jóvenes universitarios madrileños mientras ven la televisión.

Los datos obtenidos, revelan que, un 53,1% pasa de un canal a otro aleatoriamente, es decir, hacen zapping mientras ven la televisión. Un 27,7% utiliza los canales presintonizados, sin buscar nunca otras posibilidades nuevas. Un 7,7% accede a la televisión a través de los canales que las operadoras tienen en la web, y que permiten ver la programación a la carta, sin necesidad de tener que visionar los contenidos a la hora que fijan los radiodifusores. El 2,4% accede a la programación o decide ver un programa o serie de televisión, a través de las recomendaciones que le llegan por las redes sociales, siendo los prescriptores más comunes, el círculo de amigos y en ocasiones, las páginas de las cadenas a las que están suscritos. Finalmente, reseñable es el hecho de que un 4,7% solo ve la televisión convencional, a través de la programación ofrecida por las cadenas.



La convergencia, es un término muy amplio que implica muchos matices, en este sentido y para conocer los intereses de los jóvenes, se pregunto por futuros desarrollos convergentes que les pudieran resultar interesantes y que puedan incidir directamente en la creación de nuevos formatos publicitarios.

⁹⁶ NIELSEN, *Double Vision – Global Trends in Tablet and Smartphone Use while Watching TV*, 2012



A un 54,5% le gustaría disponer de televisión interactiva conectada a la web, es decir, la navegación se posiciona como el principal interés de los universitarios madrileños. Además, a un 31,8% le gustaría que esa navegación pudiera hacerse por movimiento, bien táctil o con detección de movimiento.

Uno de los datos más reveladores, que confirma el hecho de que los jóvenes prefieren la televisión bajo demanda, es que el 44,3% desearía poder generar su propia programación.

También se les pregunto por poder disponer de experiencias olfativas a través de la televisión, a lo que contestaron afirmativamente un 18,1%.

Muros, Aragón y Bustos (2013) hacen referencia a que, la competencia mediática debe contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos, así como su compromiso social y cultural. Conocer la competencia mediática de los jóvenes universitarios madrileños es importante para poder establecer el grado de interacción que tienen con las nuevas tecnologías. Teniendo en cuenta que son lo que se denomina nativos digitales, las competencias y habilidades tecnológicas, se les presuponen. Sin embargo, existen determinados frenos que pueden influir en el porcentaje de interacción que tienen con los medios. Estos frenos, pueden ser debidos al equipamiento tecnológico del que disponen, bien sea por razones personales, de acceso por cuestiones económicas o por encontrarse estudiando fuera del hogar familiar, los datos obtenidos a través de la encuesta, revelan que, un 91,5% dispone de acceso a Internet en el trabajo o en la Universidad, mientras que el 95,6% dispone de acceso en el domicilio, un dato muy relevante ya que según las estadísticas del INE para la población total el acceso en el hogares del 73,9%. Sin embargo la cifra del acceso constante varía al 79,9% y esto es así porque según la encuesta el 21,6% no dispone de *Smartphone* con tarifa de acceso a datos, siendo este dispositivo el que garantiza la conexión total. Un 3,2% no tiene acceso a Internet.



Los resultados también muestran que el equipamiento en cuanto a dispositivos es alto dentro de los más tradicionales, televisión, 87,7% y radio 75,6%, seguido de ordenador, siendo más populares los portátiles, 92.1% que los de sobremesa 70.1% y por último los denominados *netbook* 22.3%.

Las tabletas son los dispositivos de ocio en auge y un 25,6% dispone de una, siendo el *iPad* la más popular. Un 78,4% dispone de *Smartphone* una cifra de penetración muy alta, si tenemos en cuenta que son dispositivos que apenas llevan cuatro años en el mercado. Finalmente, solo un 17,5% dispone de un E-book.

Por último, se analizan los datos obtenidos a una pregunta que parecía pertinente poner, como son las motivaciones que creen que tienen los medios para interactuar con ellos. De los datos se trasluce que la mayor parte de los universitarios madrileños es consciente del valor que los datos tienen para la segmentación de las audiencias, lo que es, en sí mismo un valor económico para los anunciantes. Por ese motivo el 54,2% considera que los medios desean que los usuarios interactúen con ellos, por intereses económicos y un 46,5% por conocer sus hábitos y preferencias. Sin embargo, por el contrario, el 24,0% considera como motivo el conocer su opinión. Por tanto, queda claro que los jóvenes conocen y su valor como audiencias para la publicidad.



Los jóvenes representan un amplio número de usuarios en el actual mercado publicitario. Sin embargo de los datos obtenidos, dejan entrever que son exigentes en cuanto a los mensajes que reciben y que solo están dispuestos a interactuar con los medios y en concreto con la publicidad si los contenidos que reciben a cambio y los formatos mostrados les interesan o les aportan un valor añadido. Por tanto las relaciones más fructíferas desde el punto de vista de la publicidad podrían ser las que se dieran a través de las redes sociales.

Conclusiones

Los universitarios madrileños interactúan con los medios, no porque consideren que los medios de comunicación tiene en cuenta sus opiniones, sino porque disfrutan del nuevo panorama colaborativo que les ofrecen las nuevas tecnologías y, en concreto la filosofía de la Web 2.0. Por tanto, la interacción, que es un acto voluntario como tal, está presente en una gran parte de los jóvenes objeto de estudio, a pesar de que ellos mismos consideran que, la información que aporta su interacción, es valiosa para los medios. Esto quiere decir que, hasta cierto punto, están dispuestos a ceder sus datos y hábitos a los anunciantes, siempre y cuando los contenidos que reciban a cambio les gratifiquen.

Por este motivo la convergencia de contenidos, teniendo en cuenta las necesidades y la capacidad de conectividad que tienen los jóvenes universitarios, así como su equipamiento tecnológico, debe ser uno de los procesos a tener en cuenta desde el punto de vista publicitario. Así mismo la participación y la interacción, deben darse precisamente a través de campañas de publicidad convergentes. En este sentido, los contenidos transmediales y crossmediales podrían posicionarse como los favoritos para llegar a esta tipología de públicos y usuarios.

Bibliografía

- Colás, P., González, T., de Pablos, J. (2013). "Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes". *Comunicar*, 40, 15-23. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-01).
- Deloitte, (2013), "La Televisión Privada en España en el último año" disponible en Internet [http://www.uteca.com/uteca_contenidos/documentos/DELOITTE-Presentacion-LuisJimenez.pdf, consultado el 7-01-14]

- Dennis, E.E., Pavlik, J.V. (1993) "The coming for convergence and its consequences", en Pavlik, J.V., Dennis, E.E. (eds) *Demystifying Media Technology*. (pp. 1-3) Mountain View, Calif.: Mayfield Publishing Co.
- Dholakia, R. R.; Zhao, M., Dholakia, N., Fortin, D. (2000); "Interactivity and Revisits to Websites: A Theoretical Framework" disponible en Internet [<http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/interactivity.pdf>, consultado el 5-12-13]
- Erstad, O. (2010). "Educating the digital generation. Exploring media literacy for the 21st century". *Nordic Journal of Digital Literacy*, 1, 56-71. disponible en Internet [<http://www.idunn.no/ts/dk/2010/01/art05>, consultado el 5-12-13]
- Muros, B., Aragón, Y., Bustos, A. (2013). "La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes". *Comunicar*, 40, 31-39. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-03).
- Nielsen (2012) "Double Vision – Global Trends in Tablet and Smartphone Use while Watching TV", disponible en Internet [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/double-vision-global-trends-in-tablet-and-smartphone-use-while-watching-tv/, consultado el 30-11-13]
- PAVLIK, J.V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources, *Convergence*, 10, 21–29
- Sánchez, M., Barceló, T. (2011). "Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual", en Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, disponible en Internet [http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/021_Barcelo.pdf, consultado el 15-12-13]
- Sánchez, M. (2013). "Nuevos procesos de la publicidad digital: Crossmedia, Transmedia y Apps", en Legorburu, J. M. (Coord.), *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones.

El découpage interactivo: una propuesta metodológica para el estudio y análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas

Pere Freixa Font, Carles Sora, Joan Soler-Adillon y J. Ignasi Ribas Torrabadella.

Resumen

Este trabajo es el resultado de la revisión de los sistemas de análisis y estudio del mensaje audiovisual interactivo utilizados durante los últimos años por nuestro equipo de trabajo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Las motivaciones para emprender esta revisión pueden hallarse en la confluencia de tres factores: la rápida extensión de los nuevos dispositivos móviles, tabletas y smartphones -en los que difusión, participación y recepción difuminan sus límites-, las nuevas estrategias comunicacionales -que incorporan al discurso audiovisual formas de juego y posibilidades de transmedialidad- y los nuevos hábitos sociales -consumo de apps, sharing y contenidos compartidos-. Por otra parte, creemos que la publicación de este sistema amplía el abanico de instrumentos con los que cuentan los investigadores en comunicación interactiva, ya que los protocolos y herramientas analíticas mayoritariamente utilizados en el análisis de productos interactivos focalizan su interés en los aspectos funcionales y de usabilidad de los mismos y rara vez contemplan la dimensión discursiva que este tipo de productos audiovisuales puede presentar.

En esta comunicación se presenta un sistema de análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas, que hemos denominado *découpage interactivo*, que permite determinar los parámetros e indicadores significativos para poder construir, desde el punto de vista de la recepción, un documento próximo al guión y diseño interactivo de cualquier aplicación analizada. Los resultados obtenidos con la ejecución del *découpage interactivo* constituyen un material de base que permite análisis posteriores, tanto meramente comparativos como basados en cualquier tipo de paradigma: textuales, narratológicos, retóricos, etc. Se aplica en dos fases, una primera estrictamente descriptiva y una segunda fase sistemática y en profundidad en la que se analizan los indicadores que constituyen el modelo.

Palabras Clave: Diseño interactivo, Dispositivos Móviles, Sistemas de análisis, Apps, Comunicación interactiva

Presentación

“La structure d’Immemory ? Difficile pour un explorateur de dresser la carte d’un territoire en même temps qu’il le découvre... Je ne peux guère que montrer quelques outils d’exploration, ma boussole, mes lorgnettes, ma provision d’eau potable”.⁹⁷

El proceso de creación de aplicaciones interactivas contempla distintas fases que abarcan desde la ideación conceptual del producto hasta la concreción de todos sus aspectos formales, de contenido y estructurales. Todas ellas se recogen en lo que habitualmente llamamos guión interactivo o diseño interactivo (Interaction Design). En el proceso confluyen las aportaciones de distintas especialidades y tradiciones: de las tecnologías de la información (Human Computer Interaction, usabilidad, arquitectura de la información, bases de datos, redes de comunicación),

⁹⁷ 1 Marker, Chris (1998). *Immemory*. Texto de presentación. CDRom. París: Centre Pompidou, Musée national d’art moderne, Les films de l’Astrophore.

del audiovisual (creación y producción multimedia, diseño de interfaz, guión) y de la teoría literaria (narratología, hipertextualidad).

La comprensión del valor discursivo de las aplicaciones interactivas conlleva la necesidad de establecer herramientas que permitan su descripción e interpretación. A pesar de que son ya numerosas las universidades y departamentos que han incorporado en sus planes docentes especializaciones en guión interactivo y de algunos intentos para empezar a regular sus contenidos (Carvalhais, 2008; Thomassen y Ozcan, 2010; Faiola, Boyd Davis y Edwards, 2010), no se ha desplegado un corpus de herramientas analíticas propias que permitan desarrollar lecturas críticas y reflexión teórica en el propio campo de estudio. Las herramientas de análisis habituales suelen responder a las necesidades estrictas de las distintas disciplinas que confluyen en el guión interactivo: informática (fundamentalmente análisis funcional y de usabilidad), audiovisual (con distintas tradiciones para abarcar cada uno de los media) y literaria (análisis de las estructuras textuales e hipertextuales). En los últimos años, el interés de las ciencias sociales (etnografía, sociología, economía, etc.) por la recepción y uso de las aplicaciones interactivas por parte de un público cada vez más generalizado ha permitido la incorporación en los análisis de herramientas de esas ciencias, como pueden ser las observaciones y análisis del fenómeno de la recepción o las entrevistas.

Tomando como referencia el concepto de *découpage* cinematográfico (Russo, 1998), en su acepción como procedimiento analítico de lectura y restitución de un mensaje filmico finalizado, en esta comunicación se presenta un modelo de análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas. Como exponen Aumont y Marie (1990), en la crítica cinematográfica el proceso de *découpage* forma parte de la fase preliminar en el análisis filmico. Es presentado como un instrumento descriptivo del film, como “una descripción del film en su estado final, generalmente basada en los dos tipos de unidades, planos y secuencias. ... Un *découpage* es un instrumento prácticamente indispensable si se quiere realizar el análisis de un film en su totalidad, y si lo que nos interesa es la narración o el montaje de este film” (Aumont y Marie, 1990: 57). Aporta pautas y procedimientos para la obtención de datos parametrizados con los que poder restituir el proceso de guión y diseño del texto para su posterior análisis interpretativo.

En esta investigación se propone la definición y descripción de un protocolo de análisis, el *découpage* interactivo, en el que se establecen los parámetros que hay que observar en la *lectura* de una aplicación audiovisual interactiva. Con ello se pretende obtener una aproximación, desde la recepción, al proceso de elaboración del guión y diseño de los mensajes interactivos. Basado en trabajos anteriores (Freixa, 2009; Ribas 2000), esta comunicación presenta revisiones y adaptaciones del sistema a las características específicas de las aplicaciones para tabletas y *smartphones*.

Esta comunicación forma parte del proyecto “Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad de la información periodística, CSO2012-39518-C04-02”. Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

Objetivos

En esta comunicación se propone presentar un sistema de análisis denominado *découpage interactivo* que permita observar, describir y aislar las unidades de contenido, estructuras narrativas, diálogos de interacción y estrategias de desarrollo de los discursos interactivos para dispositivos móviles. La obtención de los parámetros e indicadores significativos posibilita profundizar en la comprensión de las estrategias discursivas de esos productos, y da pie a

posteriores estudios comparativos y análisis de diversos tipos: textuales, narratológicos, retóricos, etc.

El sistema de análisis se presenta de manera abierta y modular, para así permitir la adaptación de la herramienta a análisis específicos cuando la tipología de los proyectos interactivos investigados o los intereses de la investigación lo requiera.

Estado de la cuestión

La creación a mediados de los años noventa de una efímera industria de audiovisuales interactivos en formato CD-ROM permitió el desarrollo de unos primeros modelos de descripción y clasificación de productos interactivos, como los presentados por Pognant y Scholl, (1996), Garrand, (1997) o Korolenko (1997) que languidecieron con el devenir de Internet. Estas primeras propuestas buscaban establecer pautas consensuadas y ofrecían un panorama de las características propias que podían definir los audiovisuales interactivos (Ribas, 2000). Todas ellas asumían las posibilidades discursivas del medio al que asociaban a la vez con la tradición audiovisual – o más en general, multimedia- de la cinematografía y con las formas de procesamiento de la información de las tecnologías digitales.

El rápido desarrollo de Internet propició cambios significativos en la conceptualización de las aplicaciones interactivas. Por un lado, la conectividad que ofrecía la red así como la coexistencia de sistemas operativos, plataformas tecnológicas y programas diversos operó a favor de un mayor interés por los factores de estandarización y uniformidad de los sistemas, en detrimento de sus valores discursivos. Por otro lado, la menor capacidad inicial de transmisión de información de las redes respecto a los CD-ROM forzó a una reducción importante de los contenidos multimedia de las aplicaciones, que se vieron casi limitadas al formato de páginas conectadas de forma hipertextual. La elaboración y el análisis de estos productos interactivos se distanció de lo audiovisual y se centró básicamente en los parámetros descritos por la HCI, *Human Computer Interaction*, lo que afianzó un rápido desarrollo del concepto de guión y diseño interactivo asociado casi de forma exclusiva a los valores de uso y eficacia de los productos.

El valor funcional o informacional de la mayoría de aplicaciones desplazó el interés hacia el desarrollo de numerosos modelos de análisis de usabilidad, análisis funcionales y del contenido. Ejemplos representativos de cada uno de estos tipos son las propuestas de Nielsen (2000), de Alonso, Figuerola y Zazo (2003) y Codina (2000).

Recientemente, la progresiva generalización de dispositivos móviles y *smartphones* está permitiendo nuevamente la creación y distribución de aplicaciones interactivas con una fuerte componente audiovisual. Muchas de estas aplicaciones parecen recuperar nociones asociadas a la interacción acuñadas a finales de los años noventa, como la integración de medios o los diálogos discursivos entre usuarios y sistema, que proponían Laurel (1998) o Murray (1999). Esta universalización de dispositivos está generando nuevas formas de uso y consumo de las aplicaciones, dentro de las que es especialmente relevante la incorporación de estrategias discursivas procedentes de los videojuegos. Asimismo, dichas formas contemplan la bidireccionalidad de las comunicaciones y asumen un perfil de usuario más activo, difusor de las mismas a través de las redes sociales y, a menudo, coautor del contenido.

Estas aplicaciones están siendo analizadas –básicamente en lo que atañe a su recepción y significación- desde distintas ciencias sociales, como la etnografía, la sociología y la psicología social, complementándose con los discursos de autores influyentes como Manovich (2001), Kress y Van Leeuwen (2001) o Marie-Laure Ryan (2004).

A pesar de todo ello, constatamos la falta de herramientas de estudio específicas consensuadas para el análisis de aplicaciones audiovisuales interactivas. Es por ello que proponemos el siguiente modelo de análisis, resultado de las investigaciones y docencia desarrollada por nuestro equipo de investigación en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra [<http://www.upf.edu/digidoc/presentacioidigidoc/>].

Descripción del modelo de *découpage interactivo*

Definimos el *découpage interactivo* como un instrumento de análisis descriptivo de aplicaciones audiovisuales interactivas. Es decir, proponemos un procedimiento operativo parametrizado que permite la obtención de una descripción detallada y concisa de los componentes básicos que constituyen un interactivo, con el fin de poder realizar posteriores análisis. Se asume que “un *découpage* debe incluir los elementos que el analista ha escogido para que intervengan en su trabajo, y sólo éstos, de ello se deduce que no puede existir ni un *découpage* ni un modelo obligatorios. Se puede concebir un punto de referencia mínimo (...), aunque, en función de las exigencias particulares del estudio que se lleve a cabo, se podrán añadir otros parámetros” (Aumont y Marie, 1990: 57-58). El sistema de *découpage* que planteamos persigue establecer un *punto de referencia mínimo* en el análisis de aplicaciones interactivas. Determinamos el conjunto mínimo de elementos básicos e indicadores que hay que tratar y los organizamos, como se verá, en módulos. Por lo tanto, contemplamos la incorporación futura de parámetros e indicadores complementarios que permitan la observación de aspectos específicos que el analista quiera añadir a su investigación.

Nuestra propuesta es un instrumento de análisis formal –qué elementos conforman el discurso interactivo y cómo son-, pero incorpora otros indicadores, de recepción, uso y contextuales, en varios de sus módulos. Más allá de valorar los aspectos funcionales de las aplicaciones, proponemos observar la generación de discursividad, la singularidad en la forma de establecer las relaciones entre los contenidos –los distintos medios- y el dialogo interactivo, es decir, “allò que creiem que és la més significativa característica del mitjà interactiu, la consideració integrada de la relació entre els mitjans i la gestió de les accions de l'usuari”⁹⁸. (Ribas, 2009: 48).

Una de las dificultades principales para determinar los parámetros de la descripción y obtener resultados operativos consiste en definir cuáles van a ser las unidades de estudio. Como apunta Codina (2006) es necesario establecer un equilibrio entre el detalle de la observación y la eficiencia y operatividad de los resultados obtenidos. En los análisis funcionales de aplicaciones interactivas generalmente se determinan los parámetros que se quieren observar y para ellos se definen los indicadores que hay que examinar. Normalmente se establecen dos fases diferenciadas: una primera de identificación y una segunda de exploración sistemática (Codina, 2000:11).

Como venimos desarrollando en modelos de *découpage* previos (Freixa, 2009), proponemos una herramienta que se ejecuta en dos fases: una primera, básicamente descriptiva y de identificación, y una segunda de análisis sistemático y en profundidad. Esta segunda fase se compone, como hemos apuntado, de un conjunto de cuatro módulos básicos: *contenido*, *estructura*, *interfaz* e *interactividad*. Puede ampliarse con los módulos específicos *usuarios* y *evolución*, que se desarrollaran en fases posteriores.

⁹⁸ “eso que creemos que es la más significativa característica del medio interactivo, la consideración integrada de la relación entre los medios y la gestión de las acciones del usuario”

Definición de los indicadores

Para cada indicador que se observa se consideran los siguientes aspectos:

Asignación de un código único

Título, o enunciado que lo representa

Definición, en la que se presenta y describe el indicador

Procedimiento, para el registro del indicador. Puede consistir en la asignación de un valor o en el registro de datos de la aplicación.

| Título del módulo | | | |
|--------------------|--------------------|----------------------|---|
| Código indicador 1 | Título indicador 1 | [valor indicador 1] | Descripción y procedimiento indicador 1 |
| Código indicador 2 | Título indicador 2 | [valor indicador 2*] | Descripción y procedimiento indicador 2 |

Tabla 1. Ejemplo de módulo formado por dos indicadores con sus atributos: código, título, valor, descripción y procedimiento

Fases y módulos del *découpage* interactivo

A continuación se transcriben las fichas que conforman los distintos módulos de análisis. Dada la dimensión reducida del presente trabajo, en la casilla correspondiente a la "descripción y procedimiento" se indica brevemente cómo cumplimentar el indicador.

Fase 1. Descriptiva

Formada por tres módulos: *autoría del análisis*, *datos identificativos* y *descripción general*. Los datos identificativos provienen de la información ofrecida por los autores mientras que los datos de la descripción general recogen la primera impresión del autor del análisis. Consideramos importante remarcar la subjetividad de esta primera lectura general del producto. Con ello se pretende registrar la primera impresión obtenida por el usuario y recuperar aquellos atributos o especificidades con valor diferencial.

Módulo 0: autoría del análisis

| 0 / Autoría análisis | | | |
|----------------------|-------------------|--------------|--------------------------------------|
| 01 | Fecha análisis | [Dd/mm/yyyy] | Indicar la fecha del análisis |
| 02 | Autor/es análisis | [texto] | Nombre autor y dirección electrónica |
| 03 | Filiación | [texto] | Centro, empresa o entidad del autor |

Tabla 2. Módulo 0: autoría del análisis

Modulo a: datos identificativos

| a / Datos identificativos | | | |
|---------------------------|--------------------|---------------|---|
| a-01 | Nombre | [texto] | Nombre comercial del producto |
| a-02 | Autoría | [texto] | Responsabilidad del producto, autores, distribuidores o productores del mismo. Transcripción de los datos ofrecidos por los propios autores |
| a-03 | Descripción básica | [texto] | Datos promocionales o ficha descriptiva ofrecida por los propios autores |
| a-04 | Categoría | [texto] | Categoría/s o género/s en que los autores inscriben la aplicación |
| a-05 | Dirección web | [enlace html] | Dirección/es electrónica de referencia |
| a-06 | Dispositivo | [texto] | Modelo de dispositivo utilizado para el análisis |
| a-07 | Sistema operativo | [texto] | Sistema operativo indicado por los autores |
| a-08 | Versión analizada | [texto] | Sistema operativo indicado por los autores |
| a-09 | Tamaño requerido | [texto] | Indicar en Mb el valor indicado por los autores |
| a-10 | Fecha lanzamiento | [Dd/mm/yyyy] | Indicar la fecha de lanzamiento |
| | | | |
| a-11 | Otras versiones | [texto] | Indicar si el producto dispone de versiones alternativas para otros dispositivos o sistemas operativos |
| a-12 | Coste | [texto] | Indicar el coste de adquisición de la aplicación. Indicar posibles costes adicionales |
| a-13 | Idioma/s | [texto] | Idioma/s de la aplicación |

Tabla 3. Módulo a: datos identificativos de la aplicación

Modulo b: descripción general

| b / Descripción general | | | |
|-------------------------|------------------------|---------|---|
| b-01 | Sinopsis | [texto] | Descripción de 300-500 palabras en la que el analista describe de forma general la aplicación. Es una descripción subjetiva, en la que los distintos aspectos que conforman el producto y las percepciones de uso se entremezclan |
| b-02 | Descripción contextual | [texto] | Se detalla el contexto de la aplicación: si forma parte de algún programa, colección o evento, si existen webs de soporte, etc. |

| | | | |
|------|-------------------------|---------|--|
| b-03 | Transmedialidad | [texto] | Se detallan las estrategias transmedia relacionadas con la aplicación: enlace con redes sociales, participación de los usuarios a través de otros medios, etc. |
| b-04 | Usuario | [texto] | Identificar los tipos de usuario potenciales |
| b-05 | Géneros | [texto] | Asignar un género o categoría al aplicativo |
| b-06 | Multimedia | [texto] | Indicar el tipo de contenido ofrecido por la aplicación |
| b-07 | Uso de la red | [texto] | Indicar la unidireccionalidad/bidireccionalidad |
| b-08 | Caracterización técnica | [texto] | Indicar los requerimientos técnicos utilizados por la aplicación: geolocalización, cámara fotográfica, micro, etc |
| b-09 | Aspectos dominantes | [texto] | Indicar aquellos aspectos que, desde una valoración subjetiva se considera que diferencian e identifican la aplicación y la distinguen |

Tabla 4. Módulo b: descripción general de la aplicación

Fase 2. Análisis sistemático en profundidad

Formada por cuatro módulos básicos: *contenido, estructura, interfaz e interactividad*. Para cumplimentar los módulos se requiere utilizar procesador de textos, herramientas de dibujo, captura de interfaces (captura de pantallas, fotografías o registros videográficos) y programas de edición. El análisis sistemático supone la realización de un segundo visionado exhaustivo. No supone, forzosamente, interactuar con toda la información del interactivo. Hay que observar y reconocer todas las tipologías de contenido y resolver las propuestas de interacción, analizando los recorridos que el interactivo propone a través de las interfaces. En consecuencia, no es necesario enumerar ni describir todos los contenidos o aspectos de la aplicación. Tan solo es necesario indicar las tipologías y su caracterización.

En las aplicaciones audiovisuales interactivas el análisis sistemático entraña a menudo la dificultad para delimitar lo que pueden considerarse unidades de contenido así como los límites de los nodos que conforman el recorrido –flujo- que se sigue mediante la interacción. La observación y descripción de estos límites (cómo se transita de un nodo a otro, qué acción determina una respuesta del sistema, cómo se sobreponen mensajes multimedia, etc.) configura uno de los elementos más interesantes para comprender los procedimientos de significación en el medio interactivo.

Módulo c: contenido

| | | | |
|---------------|-------------------|------------------|--|
| c / Contenido | | | |
| c-01 | Media texto | [validar: si/no] | |
| c-01a | Descripción texto | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio |
| c-01b | Tipologías texto | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |

| | | | |
|-------|-------------------------|------------------|--|
| c-02 | Media fotografía | [validar: si/no] | |
| c-02a | Descripción fotografía | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio |
| c-02b | Tipologías fotografía | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |
| c-03 | Media infografía | [validar: si/no] | |
| c-03a | Descripción infografía | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio |
| c-03b | Tipologías infografía | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |
| c-04 | Media vídeo | [validar: si/no] | |
| c-04a | Descripción vídeo | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio |
| c-04b | Tipologías vídeo | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |
| c-05 | Media multimedia | [validar: si/no] | |
| c-05a | Descripción multimedia | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio. NOTA: a pesar de que los contenidos multimedia pueden dividirse en canales, en este indicador se pretende localizar aquellas unidades de contenido que contemplan el uso simultáneo de distintos canales como medio en sí mismo |
| c-05b | Tipologías multimedia | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |
| c-06 | Media interactivo | [validar: si/no] | |
| c-06a | Descripción interactivo | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio. NOTA: la tipología interactivo también puede desglosarse en canales. Este indicador pretende localizar unidades de contenido interactivas en los que interacción y contenido actúan como medio en sí mismo |
| c-06b | Tipologías interactivo | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |
| c-07 | Oros medias | [validar: si/no] | |
| c-07a | Descripción | [texto] | Describir los parámetros generales y cualitativos del medio |

| | | | |
|-------|------------|---------|--|
| c-07b | Tipologías | [texto] | Enumerar las distintas tipologías, localizadas y parametrizarlas |
|-------|------------|---------|--|

Tabla 5 Módulo c: contenido

Módulos d y e: estructura y funcionalidades

| d - e / Estructura y funcionalidades | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-----------|--|
| d-01 | Estructura principal | [texto] | Título |
| d-01a | Croquis | [gráfico] | Gráfico o esquema representativo del diagrama de flujo que propone el interactivo. Se considera la estructura principal la que ofrece el producto cuando se activa. Está formado por nodos y enlaces. Se determina que un interactivo sólo puede contemplar una estructura principal |
| d-01b | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos de la estructura que requieren de una explicación detallada |
| d-02 | Estructura secundaria | [texto] | Título |
| d-02a | Croquis | [gráfico] | Gráfico o esquema representativo del diagrama de flujo de una sección o parte del interactivo con pautas propias |
| d-02b | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos de la estructura que requieren de una explicación detallada |
| d-0n | Estructura secundaria n | [texto] | Título |
| d-0na | Croquis | [gráfico] | Gráfico o esquema representativo del diagrama de flujo de una sección o parte del interactivo con pautas propias |
| d-0nb | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos de la estructura que requieren de una explicación detallada |
| | | | |
| e-01 | Nombre funcionalidad 1 | [texto] | Título asignado a una funcionalidad. Por ejemplo, cerrar la aplicación, imprimir, retroceder, etc. |
| e-01a | Descripción | [texto] | Descripción de uso y/o función |
| e-02 | Nombre funcionalidad 1 | [texto] | Título asignado a una funcionalidad. Por ejemplo, cerrar la aplicación, imprimir, |

| | | | |
|-------|------------------------|---------|--|
| | | | retroceder, etc. |
| e-02a | Descripción | [texto] | Descripción de uso y/o función |
| e-0n | Nombre funcionalidad n | [texto] | Título asignado a una funcionalidad. Por ejemplo, cerrar la aplicación, imprimir, retroceder, etc. |
| e-0na | Descripción | [texto] | Descripción de uso y/o función |

Tabla 6. Módulos d y e: estructura y funcionalidades

Módulo f: interfaz

| f / Interfaz | | | |
|--------------|-------------------------------|-----------|--|
| f-01 | Interfaz 1 | [texto] | Título asignado a la interfaz. Por ejemplo "menú principal", "ficha de obra", "galería", etc. |
| f-01a | Croquis o captura de pantalla | [gráfico] | Gráfico o capturas de pantallas ilustrativas del estado/s que puede presentar una interfaz. Por regla general, una interfaz se corresponde con un nodo del interactivo |
| f-01b | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos de la interfaz que requieren de una explicación complementaria |
| f-01c | Matriz de análisis | [gráfico] | Gráfico en el que se indican las áreas o zonas de la interfaz en las que se sitúan elementos específicos o diferenciados |
| f-02 | Interfaz 2 | [texto] | Título asignado a la interfaz |
| f-02a | Croquis o captura de pantalla | [gráfico] | Gráfico o capturas de pantallas ilustrativas del estado/s que puede presentar una interfaz |
| f-02b | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos de la interfaz que requieren de una explicación complementaria |
| f-02c | Matriz de análisis | [gráfico] | Gráfico en el que se indican las áreas o zonas de la interfaz en las que se sitúan elementos específicos o diferenciados |
| f-0n | Interfaz n | [texto] | Título asignado a la interfaz |
| f-0na | Croquis o captura de pantalla | [gráfico] | Gráfico o capturas de pantallas ilustrativas del estado/s que puede presentar una interfaz |
| f-0nb | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos de la interfaz que requieren de una explicación complementaria |

| | | | |
|-------|---------------------------|-----------|--|
| f-0nc | Matriz de análisis | [gráfico] | Gráfico en el que se indican las áreas o zonas de la interfaz en las que se sitúan elementos específicos o diferenciados |
| f-99a | Superposición de matrices | [gráfico] | Composición gráfica formada por la superposición de todas las matrices generadas |
| f-99b | Descripción | [texto] | Descripción textual de aquellos aspectos que requieren de una explicación complementaria |

Tabla 7. Módulo f: interfaz

Módulo g: interactividad

| g / Interactividad | | | |
|--------------------|--------------|-----------|---|
| g-01 | Recurso 1 | [texto] | Título asignado |
| g-01a | Descripción | [texto] | Descripción detallada del recurso que contemple las funciones, procedimientos y uso de los mismos |
| g-01b | Localización | [texto] | Indicar en qué interfaces y nodos aparece el recurso o si se trata de un recurso permanente |
| g-01c | Opciones | [texto] | Describir qué opciones contempla el recurso |
| g-01d | Acciones | [texto] | Indicar las acciones que permite realizar el recurso |
| g-01e | Croquis | [gráfico] | Detallar con capturas de pantalla, gráficos o vídeos los diferentes estados del recurso |
| g-02 | Recurso 2 | [texto] | Título asignado |
| g-02a | Descripción | [texto] | Descripción detallada del recurso que contemple las funciones, procedimientos y uso de los mismos |
| g-02b | Localización | [texto] | Indicar en qué interfaces y nodos aparece el recurso o si se trata de un recurso permanente |
| g-02c | Opciones | [texto] | Describir qué opciones contempla el recurso |
| g-02d | Acciones | [texto] | Indicar las acciones que permite realizar el recurso |
| g-02e | Croquis | [gráfico] | Detallar con capturas de pantalla, gráficos o vídeos los diferentes estados del recurso |
| g-0n | Recurso n | [texto] | Título asignado |

| | | | |
|-------|--------------|-----------|---|
| g-0na | Descripción | [texto] | Descripción detallada del recurso que contemple las funciones, procedimientos y uso de los mismos |
| g-0nb | Localización | [texto] | Indicar en qué interfaces y nodos aparece el recurso o si se trata de un recurso permanente |
| g-0nc | Opciones | [texto] | Describir qué opciones contempla el recurso |
| g-0nd | Acciones | [texto] | Indicar las acciones que permite realizar el recurso |
| g-0ne | Croquis | [gráfico] | Detallar con capturas de pantalla, gráficos o vídeos los diferentes estados del recurso |

Tabla 8. Módulo g: interactividad

Conclusiones

Con la presentación de este sistema de análisis que hemos denominado *découpage interactivo* nos proponemos aportar una herramienta para la obtención de indicadores que permitan el análisis y la reflexión teórica de los productos audiovisuales interactivos. Como se ha indicado, esta propuesta básica, organizada de forma modular, puede incorporar otros indicadores específicos para el análisis de aspectos concretos que el investigador desee contemplar.

La ejecución completa del *découpage* genera un documento que describe los elementos básicos utilizados en el proceso de elaboración del guión y diseño interactivo: la determinación de una estructura, flujo y pautas que determinaran la experiencia interactiva, la distribución del contenido en medias, el diseño de los canales de comunicación o interfaces y, sobretodo, los recursos interactivos que posibilitan la experiencia comunicacional interactiva.

Bibliografía

- Alonso, Jose L.; Figuerola, Carlos y Zazo, Ángel (2003): *Cybermetría: nuevas técnicas de estudio aplicables al Web*, Gijón: Trea.
- Aumont, Jacques y Marie, Michel (1990): *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Carvalhais, Miguel (2008): "Learning and Studying Interaction Design through Design Patterns". *Proceedings of the 15th Conference on Pattern Languages of Programs, PLoP'08*. New York: ACM.
- Codina, Lluís (2000): "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista Española de Documentación Científica*, 23(1), pp. 9-44.
- Codina, Lluís (2006a): *Evaluación de calidad en sitios web: Metodología de proyectos de análisis sectoriales y de realización de auditorias* (v. 2006). Barcelona: UPF. En: [<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>, consultado el 10/10/2013].
- Codina, Lluís (2006b): *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v. 2006). Barcelona: UPF. En: [<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm>, consultado el 10/10/2013].

- Faiola, Anthony; Boyd Davis, Stephen y Edwards, Richar L. (2010) "Extending knowledge domains for new media education: integrating interaction design theory and methods". *New media & society*, 12(5), pp. 691-709.
- Freixa, Pere (2009): *Modelo para el découpage de audiovisuales interactivos*. En: [<http://hdl.handle.net/10230/16197>, consultado el 10/10/13].
- Garrand, Timothy (1996): *Writing for Multimedia: Entertainment, Education, Training, Advertising, and the World Wide Web*. London: Focal Press.
- Krees, Gunter y Van Leeuwen, Theo (2001): *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*, New York: Oxford University Press.
- Korolenko, Michael (1996): *Writing for Multimedia: A Guide and Source Book for the Digital Writer*. London: Wadsworth.
- Laurel, Brenda (1998): *Computer as Theatre*. Nova York: Addison-Wesley.
- Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Murray, Janet (1999): *Hamlet en la holocubieta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Barcelona: Paidós
- Nielsen, Jakob (2000): *Designing web usability*. Indianapolis: New Readers.
- Pognant, Patrick y Scholl, Claire (1996): *Les cd-rom culturels*. Paris: Hermes.
- Ribas, Ignasi (2000). *Caracterització dels interactius multimèdia de difusió cultural. Aproximació a un tractament específic, els "assaigs interactius"*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Ribas, Ignasi (2009). "Integració de mitjans en el discurs interactiu: el cas de la difusió cultural". *Quaderns del CAC*, 31-31, pp.43-53.
- Russo, Eduardo Ángel (1998). *Diccionario del cine*, Buenos Aires: Paidós.
- Ryan, Marie-Laure, ed. (2004): *Narrative across Media: The Languages of Storytelling*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- Thomassen, Aukje y Ozcan, Oguzhan (2010) "Standardizing interaction design education". *Computers & Education*, 54, pp. 849-855.

Tecnologías de la comunicación, redes sociales y ciudadanía: el 15M

Serrano, Eunate

Resumen

El 15M genera flujos de información que distribuye por distintos canales y medios de comunicación propios para llegar a una audiencia global, de forma alternativa al discurso institucional y también mediático. En este sentido, el incremento de espacios para la interacción social en internet ha favorecido que la ciudadanía cuente con nuevos instrumentos para consumir y producir noticias de forma descentralizada, sin nada que intermedie en dicho proceso. Plataformas que favorecen la conectividad y la interactividad en una sociedad que sigue dando pasos en su conversión a la sociedad-red. Estas prácticas de comunicación creadas en el ciberespacio, que también se reflejan en el espacio urbano, impulsan acciones que buscan el cambio social. Los medios de comunicación, que no son ajenos a estas nuevas posibilidades comunicativas, comienzan a guiarse por la información que se difunde en la red. Un ejemplo de estrategia de comunicación es la acción denominada "Toque a Bankia", la cual surge en el contexto del 15M y que, además de ser una novedosa de protesta, también es ejemplo de comunicación en red.

Palabras clave: 15M, prensa, redes, comunicación digital

Introducción

Las iniciativas que dan cobertura informativa al 15M, como parte de una estrategia comunicativa del movimiento, se basan en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación a partir de la presencia e interacción generada en las redes sociales de internet así como en páginas webs, la creación de medios de comunicación y el uso de herramientas que sirven, además, para su autoorganización.

La agenda política del 15M se visibiliza como consecuencia del uso coordinado de estas herramientas que permiten romper, en momentos determinados, la agenda mediática. Sin embargo, los medios de comunicación buscan influir en los receptores, a partir de su propia selección y jerarquización de la información, pero no siempre logran una mejor opinión pública sobre la misma (McCombs, 1996; Lozano, 2007).

Ante esta capacidad de crear y difundir la información, o autocomunicación de masas (Castells, 2009), que en las dos últimas décadas ha adquirido mayor relevancia no solo entre los movimientos sociales sino en entre la ciudadanía en general, los medios de comunicación comienzan a guiarse por las informaciones que generan desde los movimientos en general y el 15M en concreto. Parto de la hipótesis de que como consecuencia de sus prácticas comunicativas y de autoorganización, el 15M se convierte en fuente de información para los medios de comunicación lo que provoca cambios en la agenda mediática.

En el contexto del 15M, "Toque a Bankia" es un caso paradigmático en el que las tecnologías digitales sirven para llevar a cabo una campaña comunicativa, así como para crear una herramienta para la autoorganización de la acción. Para la organización de esta acción de protesta contra la entidad bancaria se creó una web y un foro y se diseñó una aplicación para los

teléfonos móviles para que, finalmente, se bloquearan físicamente las distintas sedes de Bankia⁹⁹

Tecnología, movimientos sociales y medios

En el ámbito de los movimientos sociales, existen dos ejemplos representativos que ilustran cómo internet se ha convertido en una herramienta que posibilita nuevas tácticas para la reivindicación y búsqueda del cambio social y político: el movimiento Zapatista, que se inicia en 1994, y la conocida como “Batalla de Seattle”, en 1999 (Van Laer y Van Laest, 2010). En ambos casos, los flujos de información se movieron de forma paralela a los medios de comunicación tradicionales, convirtiéndose así en una alternativa a la agenda establecida por las instituciones vinculadas a la clase política y económica, principalmente.

En el caso zapatista el uso de la red sirvió para difundir información y generar redes de solidaridad y de opinión, para frenar acciones represivas desde la esfera política y militar. “Los zapatistas usaron internet para comunicarse con una red global de colectivos de solidaridad”. (Juris 2005:423). Internet se convirtió en una herramienta más de acción política tanto en el movimiento Zapatista así como en Seattle, donde se creó el *Independent Media Center*, *Indymedia*¹⁰⁰, que se convierte en un canal alternativo para la circulación de noticias e información sobre las protestas contra la Organización Mundial del Comercio que se celebraba en la ciudad estadounidense a finales de noviembre de 1999.

Partiendo de estos precedentes, en este artículo se trata de explicar cómo el rol de internet en particular, junto con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) en general, han renovado las prácticas comunicativas así como las formas de acción de los movimientos sociales que, en las últimas dos décadas, se han reorientado y miran al ciberespacio como “una forma potencial de futura sociedad democrática” (Castells 2003:185).

La sociedad civil ha encontrado en la tecnología una nueva herramienta y su uso, que se proyecta entre otros espacios en la red de redes, favorece entre otras cuestiones la consecución de dinámicas de monitorización política (Keane, 2009). Otros autores también se refieren al uso de las herramientas digitales como elementos a partir de los cuales, además de utilizarlas para la comunicación, los movimientos sociales también las utilizan para la organización y la acción colectiva o para lo que también se ha definido como tecnopolítica (Toret et al., 2012).

El descontento de una parte de la sociedad civil con la gestión que ha realizado la clase política de la crisis económica, la cual estalló a finales de 2007 y que aún perdura, se convierte en un nuevo impulso de las reivindicaciones de los movimientos sociales que trabajan por el cambio social y por una regeneración de la democracia (Rosanvallon, 2007; Innerarity, 2012; Monterde, 2013). “Los movimientos sociales están asociados a las prácticas de lucha, a las formas del cambio social”. (Touraine 2006:261). Es el cambio social el denominador común de los movimientos y se trata ésta de una característica intrínseca de los mismos, según la mayoría de los investigadores que han ahondado en este tema (Casquette, 1998).

⁹⁹ El desarrollo y objetivos de la acción denominada “Toque a Bankia” se explica en el punto 4 de este artículo

¹⁰⁰ El Centro de Medios Independientes, Indymedia, se define en su página web como: “Un colectivo de las organizaciones de los medios independientes y de los centenares de periodistas que ofrecen los pueblos, cobertura no-corporativa. Indymedia es un enchufe democrático de los medios para la creación de radicales, exactos, y apasionados diciendo la verdad”

Así, en los últimos dos décadas, los movimientos sociales además de en el espacio público, también se organizan en torno a comunidades virtuales con el cambio social como objetivo (Van Laer y Van Laest, 2010). Tal y como lo estudió Habermas (1962), el concepto de espacio público se define como aquel ámbito de nuestra vida social donde se puede construir opinión pública; término que hoy en día también se extrapola al ciberespacio. De hecho, según Pierre Lévy, "lejos de fomentar la irresponsabilidad ligada al anonimato, las comunidades virtuales exploran formas nuevas de opinión pública". (Lévy 2007:102).

El uso de las tecnologías de la información y de la comunicación contribuye a crear, desarrollar y establecer nuevas formas organización en los movimientos sociales que, al mismo tiempo, les permite nuevos modos de reivindicación y protesta (Obar, Zube, Lampe, 2012). La web 2.0. se ha convertido en una herramienta y en un nuevo espacio que facilita la participación en la acción colectiva, que se apoya en la comunicación horizontal, así como de las conexión de las inteligencias a través de la conectividad (De Kerckhove, 1999). En este sentido, el uso estratégico de las tecnologías permiten a los movimientos sociales apropiarse de Internet para conseguir el cambio social (Surman y Reilly, 2005).

En la última década, el activismo político, que ha tenido en la Red una de sus principales aliadas, ha impulsado las nuevas tecnologías como herramientas de contrapoder (Juris 2006). Se rompe así con la creencia que separaba las prácticas digitales de las analógicas de estos movimientos. "La diferencia entre *on-line* y *off-line* ha perdido (parte de) sentido. Surgen y se consolidan prácticas híbridas que rompen la división tradicional (ahora caduca) de lo 'real' y lo 'virtual'" (Sampedro, 2011:2).

La web 2.0. o web social (O'Reilly, 2006; Berners-Lee 2009; Reig, 2012) facilitan la participación de la sociedad civil en la democracia (Prasad, 2012), sin necesidad de esperar la intervención de la clase política o que los medios de comunicación hagan fluir la información. Desde el ciberespacio los flujos informativos activan nuevos procesos de comunicación instantáneos, donde los elementos de la Teoría de la Información se acogen a nuevos significados (Aladro, 2011).

Por tanto, el incremento de espacios sociales en internet ha provocado que los ciudadanos cuenten con instrumentos tecnológicos y que, éstos, además de consumir también produzcan noticias (Casero y Feenstra, 2012). Con la expansión de la red de redes surge por tanto una nueva forma de comunicación interactiva, lo que el sociólogo Manuel Castells define como autocomunicación de masas. "Se caracteriza por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando el alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida" (Castells 2009:88).

Ante las posibilidades que ofrecen la tecnología para la comunicación en tiempo real y la posibilidad de transmitir información de muchos a muchos, los medios de comunicación no son ajenos a los avances tecnológicos, ni a cómo éstos penetran en el día a día de la ciudadanía y lo que ello supone: imágenes, informaciones y opiniones que se distribuyen por la web social lo que influye en el ejercicio del periodismo, por ejemplo, a la hora de elegir entre una diversidad de fuentes (Van der Haak et al., 2012).

El uso que los periodistas realizan de las fuentes informativas condiciona la elaboración de por ejemplo, las noticias, en un medio de comunicación. "Las fuentes informativas constituyen un componente básico del proceso de producción y selección periodística y son capaces de condicionar decisivamente el contenido (agenda) y el enfoque (*framing*) de la cobertura

informativa. Igualmente, su uso constituye un indicador de calidad periodística relevante” (Casero y López Rabadán, 2012:1). Es decir, el uso de fuentes informativas bien identificadas aseguran no solo la calidad sino la credibilidad del relato (Casals Carro, 2005).

Sin embargo, los medios de comunicación no dependen de los movimientos para crear noticias y son éstos quienes se enfrentan a mayores dificultades para ser noticia (Tarrow 1994:209). Y por ello, ante estas dificultades para ser noticia, los movimientos sociales difunden su propia información que distribuyen por distintos canales y medios de comunicación alternativos.

La web 2.0. posibilita que los movimientos sociales eviten los mensajes oficiales de las organizaciones políticas y medios de comunicación tradicionales. Esta contribución a una difusión muchos a muchos de la información es una cuestión que forma parte del ADN del movimiento 15M, el cual ha bebido de estas prácticas comunicativas en la red. Desde la gestación y el estallido en 2011 del 15M hasta las acciones comunicativas y reivindicativas como “15MpaRato”¹⁰¹ o “Toque a Bankia”, este movimiento ha trabajado la comunicación en red como uno de los pilares que han permitido que evolucione hacia nuevas formas de movilización y organización ciudadana.

El 15M como medio de comunicación

Cuatro meses antes de la manifestación del 15 de mayo de 2011 en la que de forma simultánea y en más de cincuenta ciudades españolas, entre 20.000 y 130.000 personas¹⁰² salieron a la calle para manifestarse y reclamar “una democracia real y participativa”, se formó una plataforma que dio forma a lo que posteriormente se convertiría en la convocatoria que realizó Democracia Real Ya (DRY) —plataforma a la que se adhieren más de 400 asociaciones—, y que se define desde el principio como apartidista y asindicalista¹⁰³.

Tras la celebración de esta manifestación en la ciudad de Madrid, se producen varios altercados con la policía que acaba con la detención de veinticuatro personas. Un grupo de personas, los conocidos posteriormente como “los primeros 40 de Sol”, decide pasar la noche en la Puerta del Sol como muestra de solidaridad con las personas detenidas. Sin embargo, la policía también intervino en esta ocasión. Eran las 7 de la madrugada cuando se produjo el desalojo, un vídeo¹⁰⁴ subido a Youtube desde un teléfono móvil en ese mismo momento que esta sucediendo el desalojo provocó que al día siguiente volvieran a convocarse nuevas protestas. De ahí derivaron

¹⁰¹ “15MpaRato” es una plataforma ciudadana que denunció a Rodrigo Rato y al consejo de administración de Bankia con motivo de su salida a Bolsa y la posterior quiebra de la entidad bancaria. Asimismo han denunciado la venta de preferentes a clientes de Bankia [<http://15mparato.wordpress.com/>, consultado el 11/01/2014]

¹⁰² El debate sobre las cifras de la asistencia a las manifestaciones. Referencias a las cifras en: [http://elpais.com/elpais/2011/05/15/actualidad/1305447428_850215.html, consultado el 17/05/2011] [http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_382489/8907-lynce-cuenta-37-742-asistentes-a-la-manifestacion-de-indignados-en-madrid, consultado el 21/06/2011]

¹⁰³ la definición está extraída de la 15Mpedia que “es una enciclopedia libre sobre el 15M y forma parte del proyecto 15M.cc. Sus normas y pilares son similares a los de Wikipedia. (...) 15Mpedia busca el «punto de vista neutral». Esto requiere ofrecer la información desde todos los ángulos posibles, presentar cada punto de vista de forma precisa, dotar de contexto los artículos para que los lectores comprendan todas las visiones, y no presentar ningún punto de vista como «el verdadero» o «el mejor». Esto implica citar fuentes autorizadas que puedan verificarse siempre que sea posible, especialmente en temas polémicos”. [<http://wiki.15m.cc/wiki/15M>, consultada 16/10/2012]

¹⁰⁴ “Los primeros40 de Sol”. Artículo de Juan Luis Sánchez en Periodismo Humano, que contiene los vídeos del desalojo que se produjo en la madrugada del 16 de mayo de 2011. [<http://periodismohumano.com/temas-destacados/los-primeros-40-de-sol.html>, consultado el 28/05/2011]

las acampadas permanentes no solo en Madrid sino en sesenta ciudades españolas y quince del extranjero.

Además de las acampadas y asambleas mencionadas anteriormente, entre las acciones realizadas por miembros del 15M, se encuentran manifestaciones, huelgas, presentación de denuncias, parar desahucios y despidos, intercambio de libros de texto, huertas ecológicas, recogida de firmas, cooperativas, actividades de difusión y multitud de plataformas. De todas estas acciones, las plataformas que desde el movimiento se han creado para la difusión de la información en la web 2.0. han sido clave para la consolidación del 15M: radio, televisión y prensa, además de los blogs, perfiles públicos en las redes sociales de internet y páginas webs.

Conectividad

El 15M puede considerarse un movimiento nativo digital, es decir, nace en la red a partir de un perfil en Facebook. A esto se puede añadir que sus antecedentes se concretan en las luchas por la cultura libre de internet¹⁰⁵, por lo que resulta de interés estudiarlo desde su propio comportamiento en la web social. La conectividad (De Kerckhove, 1997) que surge entre las diferentes personas e identidades (colectivas o no) vinculadas al 15M, es fundamental para su análisis ya que da un nuevo giro a los estudios sobre los movimientos sociales.

El uso de las herramientas digitales de la comunicación posibilita que el 15M cubra unas necesidades informativas que, medios de comunicación establecidos desde hace décadas no han llegado a cubrir o lo han realizado parcialmente. En un contexto de crisis económica y de desconfianza de varios sectores de la ciudadanía hacia la clase política, así como hacia los medios de comunicación, uno de los lemas que resume el sentir del 15M es: "no nos representan".

¿Cómo se diseñan las estrategias comunicativas del 15M? ¿Cómo se construye la información en los espacios *online* del 15M? ¿De qué forma influye la conectividad entre quienes participan en la difusión de informaciones vinculadas al 15M para el intercambio de la información? ¿Es la conectividad del 15M generada a través de las redes sociales de internet una estrategia para influir en las agendas de los medios de comunicación? ¿Ha sido capaz el 15M introducir su agenda política en la agenda de la prensa a través de su estrategia comunicativa en la red y sus acciones en la calle?

Con el objetivo de generar noticias, difundir convocatorias e información en general que queda fuera de la agenda mediática de los medios tradicionales, el 15M ha utilizado las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTIC) para el intercambio de flujos informativos del movimiento. El uso de las NTIC en general y las posibilidades que ofrece la web social en particular ha provocado la creación de un abanico de respuestas en forma de espacios para la (contra)información (radios, plataformas audiovisuales y prensa), así como la configuración de los perfiles de las redes sociales de internet, las webs, blogs o las herramientas que permiten la difusión y la coordinación del 15M en tiempo real como el *streaming* (retransmisión audiovisual en directo), *titanpad* (herramienta para escribir documentos de forma simultánea) o el *mumble* (aplicación de voz).

El desarrollo en la web social de estas herramientas implica la convivencia de espacios para la comunicación y la información analógicos y digitales, horizontales y verticales, de los medios

¹⁰⁵ Javier Toret junto al grupo de investigación DatAnalysis15M ha investigado la gestación del 15M vinculando las luchas por la cultura libre de internet como los antecedentes a la explosión en el espacio analógico el 15 de mayo de 2011. [<http://www.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878>, consultado el 03/07/2013]

tradicionales y de los medios alternativos. Los medios de comunicación tradicionales conviven con los nuevos medios en la actual esfera de la comunicación. "Internet se ve como un medio de comunicación, se concibe como un medio nuevo debido a que tiene una función comunicativa con la que se pone en marcha la circulación de opiniones, de informaciones y análisis. Con sus especificidades en términos de costo de acceso, de modo de producción, de procesos de difusión, de regulación" (Rosanvallón 2007:78). De esta forma y siguiendo con las ideas de Rosanvallón, la red ha llegado a ser una forma social (constituye comunidades), al mismo tiempo que una forma política.

"Toque a Bankia": entre la red, la calle y la prensa

La acción "Toque a Bankia", que se lleva a cabo el 9 de mayo 2013¹⁰⁶, combinó herramientas web, redes sociales, redes físicas, colectivos y personas, lo que permitió poner en marcha una acción contra una entidad completa, en este caso Bankia, de forma descentralizada. El objetivo fue bloquear durante todo un día la actividad de las 2.764 sucursales que tiene Bankia en todo el mundo y exigir "la paralización total de los desahucios, la dación en pago retroactiva para los deudores de buena fe, la utilización para alquiler social de todas las viviendas vacías en propiedad de Bankia, la recuperación de las participaciones preferentes por parte de las personas estafadas y una auditoría ciudadana de la entidad".

La iniciativa fue lanzada por los colectivos Gila y Hacktivistas, que habilitaron una página web en cuyos foros se registraron 3.000 personas que consiguieron entorpecer la actividad en cuarenta entidades bancarias. Además crearon una aplicación para el móvil mediante la cual se podía tener acceso directo a los número telefónicos de las distintas sedes de Bankia y poder "bloquear" mediante llamadas la actividad bancaria.

Entre la red y el espacio urbano

Para ver la capacidad de la comunicación en la red del movimiento 15M en esta acción se ha realizado un análisis de redes sociales, en concreto de la red social Twitter, usando el *software* Gephi¹⁰⁷. Este programa permite medir cuáles son los nodos más importantes en la red, el número de enlaces y relaciones establecidas a partir de los nodos, así como la medición de la intermediación que destaca qué nodo es el importante y cómo propicia la conexión entre distintos nodos. El análisis de redes sociales trata de un tipo de análisis que aporta un enfoque diferente de los fenómenos sociales (Rohani y Hock, 2010).

A partir de esta metodología, el 9 de mayo de 2013 se recogió una muestra de 6.091 tuits que contenían el *hashtag* #TocandoABankia que se importaron desde Gephi¹⁰⁷ lo que crea un grafo donde se dibujan las relaciones entre las cuentas de Twitter que tuitearon con la etiqueta anteriormente mencionada. Se aplicaron filtros a la red generada en Gephi, para que se distinguieran los nodos más conectados a la red debido al número de enlaces que realizan a

¹⁰⁶ Información extraída de la web de Acampada Sol que realizó una cobertura minuto a minuto de la movilización. [<http://madrid.tomalaplaza.net/2013/05/09/toque-a-bankia-cierra-mas-de-40-sucursales-y-altera-durante-toda-la-manana-la-actividad-de-la-entidad/>], consultada el 10/05/2013]

¹⁰⁷ Gephi es un programa de código abierto que permite la exploración de todo tipo de redes y sistemas complejos y dinámicos, así como de gráficos (Bastian et al., 2009). Tal y como describen en su creadores, Gephi es una herramienta para explorar y comprender los gráficos. Al igual que Photoshop, pero para los datos, la persona que usa este programa interactúa con la representación, puede manipular las estructuras, las formas y los colores para revelar propiedades ocultas. El objetivo es ayudar a los analistas de datos para comprobar sus hipótesis. Es una herramienta complementaria a las estadísticas tradicionales.

otras cuentas.

Grafo 1. Representación de los nodos de mayor conectividad y los enlaces entre las cuentas de Twitter. Fuente: Elaboración propia.

Según se dibuja en el grafo, las cuentas más mencionadas y retuiteadas pertenecen a las comunidades del 15M, lo que nos indica una alta conectividad. Éstas son: “democraciareal”, “acampadasol”, “acampadabcn”, “acampadaxixón”, que corresponden a cuentas correspondientes a identidades colectivas del 15M, así como de activistas del movimientos que individualmente difunden información por Twitter como “ciudadano_zero”, “suyzulucha” y “Juanmi_news”. Por otro lado, se distinguen las cuentas de otros colectivos vinculados al 15M, pero que ya trabajaban de forma activa antes del surgimiento del mismo en mayo de 2011, como la “Plataforma de Afectados por Hipoteca” y el colectivo “Anonymous”. Finalmente, se puede ver un flujo de mensajes dirigido hacia medios de comunicación como el periódico quincenal Diagonal.

En la prensa

Finalmente, se ha realizado un análisis de contenido en prensa al objeto de determinar si el flujo de información generado en la web social ha tenido repercusión en los medios de comunicación. Para ello se ha recogido una muestra de las noticias publicadas con motivo de la acción de “Toque a Bankia” y se ha analizado el origen de las fuentes usadas por los periodistas para informar sobre esta movilización ciudadana.

El análisis se hizo sobre una muestra de 40 noticias que se publicaron entre abril y mayo de 2013 en 20 diarios digitales¹⁰⁸ y que informaban sobre la acción contra la entidad bancaria. Para ello se hizo una clasificación de las noticias en base al número de fuentes usadas para la elaboración de las informaciones, así como la procedencia de las mismas. También estudió la frecuencia de uso y si se identificaban correctamente dichas fuentes. En total se detectaron un total de 67 fuentes 81 veces mencionadas en las cuarenta noticias.

Para el origen de las fuentes se elaboró una clasificación que comprendía estas fuentes: Institucionales / Oficiales (Gobierno central o autonómico); políticas (partidos políticos o persona vinculada a un partido); económicas ; 15M (comprende identidades colectivas como “Acampada sol”, web “Toque a Bankia” y “Gila Grupo de Intervención”); movimientos sociales ; policial/judicial ; sociedad civil (personas a nivel individual) ; otros medios (referencias en la noticia a otros medios de comunicación). De esta forma El 50% de las fuentes consultadas corresponde al 15M, la web de Toque a Bankia y el colectivo Gila; el 18% son fuentes procedentes de organizaciones o asociaciones tipo Adicae (Asociación de usuarios de bancos, cajas y seguros) o el colectivo de pilotos de Iberia; el 16 % son fuentes de origen económico, principalmente son fuentes procedentes de Bankia. El 10% corresponde a la sociedad civil, es decir, personas -identificadas o no- que aportan su testimonio y el 6% son referencias a otros medios de comunicación.

¹⁰⁸ Diagonal, El Boletín, Kaos en la red, La marea, La información, El Diario, El Economista, Periodismo Humano, Qué!, 20 minutos, El Triangle, Infolibre, MSN Noticias, Publico, El País, El Mundo, ABC, Hufftintog Post, Finanzas, El Periódico.

Gráfico 2. Las fuentes según su origen. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los datos demuestran que en el 64,1 % de las noticias, el periodista ha usado una única fuente para elaborar la información, en el 20,5 % de las noticias ha usado dos fuentes y en el 15,3 % ha usado tres o más fuentes informativas. Y finalmente, respecto a la identificación, en el 60 % de las noticias la fuente estaba correctamente identificada; en el 30 % estaba parcialmente identificada y en un 10 % esta velada, es decir, no había referencia alguna a la fuente.

| FRECUENCIA | Una fuente | Dos fuentes | Tres o más fuentes |
|----------------|------------|-------------|--------------------|
| | 64,1 % | 20,5 % | 15,3 % |
| IDENTIFICACIÓN | Correcta | Parcial | Velada |
| | 60 % | 30 % | 10 % |

Conclusiones

Partiendo de la definición del 15M como un movimiento en red, sus acciones y movilizaciones es evidente que se realizan tanto en el espacio urbano como en el ciberespacio. En la red, el 15M se compone de personas (nodos-ordenadores) que utilizan las nuevas tecnologías para la transmisión y recepción de información así como para la comunicación. Los enlaces son elementos importantes en esta red comunicativa que se teje a partir de los nodos, sean más o menos importantes, tal y como expresó Castells (2009). En la calle, las personas se valen de otros dispositivos, como los teléfonos móviles, para seguir alimentando la red de información.

En este artículo se han presentado los resultados iniciales de una investigación más amplia en la que analizará un mayor número de artículos en prensa sobre acciones concretas del 15M, así como su actividad comunicativa en la red social Twitter en diferentes periodos entre 2011 y 2013. Sin embargo y a partir de esta pequeña prospección se intuyen dos ideas que serán abordadas en próximos análisis:

- Por un lado, la hipótesis de partida en la que se apunta a la influencia de las prácticas comunicativas del 15M en la agenda informativa los medios de comunicación, convirtiéndose en una referencia como fuente informativa. Si bien estudios realizados en este campo han detectado un mayor peso de las "fuentes oficiales" mientras que los movimientos sociales han quedado relegados a planos más secundarios, podría ser que las demandas recogidas en la agenda política del 15M estén teniendo mayor relevancia informativa y en consecuencia convertirse en origen de la fuente informativa.
- Y por el otro lado, el análisis de redes sociales apunta a que la información que difunden perfiles de cuentas colectivas del 15M (como la de Democracia Real Ya con 230.000 seguidores, consultado en enero 2014) sí generan flujo de información, aunque finalmente no trasciende a todas las capas de la sociedad. Si bien sí se detecta que los medios de comunicación empiecen a guiarse por las noticias que genera el 15M, por lo que también existe esa posibilidad de llegar a otros sectores de la sociedad que no están involucrados en el ámbito de los movimientos sociales.

Referencias bibliográficas

- Aladro, E. (2011) "La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación". Revista CIC, número 16, 2011:85-95.
- Berganza, M.R. Y Chaparro, M. A. (2012). "El rigor de la prensa: principales características y diferencias en el uso de las fuentes en los periódicos gratuitos y de pago". En: *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, Vol. 17, nº32. Bilbao: UPV/EHU, pp. 29-49.
- Berners-Lee, T. and Fischetti, M. (2000). *Tejiendo la red :el inventor del world wide web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Casals Carro, M^a Jesús (2005). *Periodismo y sentido de la realidad. Teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua
- Casero-Ripollés, A. and Fenstra, R. A. (2012) "The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse", *MIA. Media International Australia*, 144: 68-76 [<http://www.academia.edu/4543935/The-15-M-Movement-and-the-new-media-A-case-study-of-how-new-themes-were-introduced-into-Spanish-political-discourse>, consultada el 23/01/2013]
- Casero-Ripollés, A. and López Rabadán, P. (2012). "La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español". Comunicación presentada en el III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Tarragona.
- Casquette, J. (1996). *Política, cultura y movimientos sociales*. Bilbao: Bakeaz.
- Castells, M.
2012. *Redes de indignación y esperanza :los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
2004. *La sociedad red: una visión global*. Traducc. De Francisco Muñoz del Bustillo (2006). Alianza Editorial, S.A. Madrid.
- Champeau, S. and Innerarity, D. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona etc.: Paidós.
- De Kerckhove, D., (1999). *Inteligencias en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- Della Porta, D. and Diani, M. (2011). *Los Movimientos sociales*. Madrid: Complutense.
- Juris, J. (2004). Movimientos sociales en red: movimientos sociales por una justicia global. en Manuel Castells *La sociedad red*, pp 415-439. Madrid: Alianza editorial.
- Habermas, J. 1965. *Stukturwandel der Öffentlichkeit: untersuchungen zu einer kategorie der bürgerlichen gesellschaft*. Berlin: Luchterhand
- Keane, J. (2009). "Monitory democracy and media-saturated societies". [http://johnkeane.net/wp-content/uploads/2011/01/Keane_griffith_review_ed24_monitory_democracy_media_saturised.pdf, consultada el 30/09/2012]
- Lévy, P. and Universidad Autónoma Metropolitana, 2007. *Cibercultura :informe al Consejo de Europa*. Rubí, Barcelona: Anthropos.
- Lozano, J.C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Naucalpán de Juárez, México: Pearson Educación.
- McCombs, M. et al. (1996). *Communication and democracy : exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, N.J. [etc.]: Lawrence Erlbaum
- Monterde, A. (2013) *La potencia ciudadana en red, la tecnopolítica y la democracia del futuro*. [<http://civilsoc.net/sites/default/files/potenciaciudadanaenred.pdf>, Consultada en línea el 20/12/2013].

- Rohani, V. and Hock, O. S., 2009. "On Social Network Web Sites: Definition, Features, Architectures and Analysis Tools" en *Journal of Computer Engineering* 01/2009; 1:3-11. pp.3-11
- Reig, D. (2012). *Socionomía*. Barcelona: Deusto Ediciones
- Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia :la política en la era de la desconfianza*. Manantial.
- Sampedro Blanco, Víctor (1996): "Batallas de papel Medios de comunicación y nuevos movimientos sociales, el caso de la objeción de conciencia", **En: ZER Revista de Estudios de Comunicación**, nº1. Bilbao: UPV/EHU, pp. 121-154. [<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/batallas-de-papel-medios-de-comunicacion-y-nuevos-movimientos-sociales-el-caso-de-la-objecion-de-conciencia/9>, consultado el 12/01/13].
- Surman, M. y Reilly, K. (2005). "Apropiarse de internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevastecnologías por las organizaciones transnacionales". Cuadernos de trabajo. Hegoa. http://publ.hegoa.efaber.net/assets/pdfs/154/Cuaderno_de_trabajo_38.pdf?1304002201
- Van Laer, J. and Van Laest, P. (2010). "Internet and social movement action repertoires", *Information, Communication & Society*, 13:8, 1146-1171 . [<http://dx.doi.org/10.1080/13691181003628307>. Consultada el 15/03/2012]
- Tarrow, S. (1994). *El poder en movimiento: los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid: Alianza
- Toret, J. et al. (2012). *Tecnopolítica, internet y R-evoluciones. Sobre la centralidad de las redes digitales en el #15M*. Barcelona: Icaria Editorial
- Touraine, A. (2005). *Un Nuevo paradigma: para comprender el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós

Mulheres “poderosas”: Michelle Obama e Melinda Gates no Facebook e no Twitter

Leticia Sarturi Isaia, Mestranda em Comunicação, Arte e Cultura: leticia.s.isaia@gmail.com; Alice Dutra Balbé, Mestre em Informação e Jornalismo: alicedb.jornal@gmail.com

Resumen:

Melinda Gates e Michelle Obama estão entre as primeiras colocações do ranking The World's 100 Most Powerful Women divulgado pela revista Forbes em 2013. As eleitas são reconhecidas pelas ações desenvolvidas como co-presidente da Fundação Bill & Melinda Gates e primeira-dama dos Estados Unidos da América, respectivamente e ocupam o terceiro e quarto lugar na lista. O presente artigo compreende a apropriação das duas figuras públicas nas páginas das redes sociais Facebook e Twitter. Por meio da pesquisa, verifica-se o discurso e o conteúdo propagado por Melinda Gates e Michelle Obama, compreendendo, assim, seus interesses e relações na Web

Palabras clave: Redes Sociais; Facebook; Twitter; Mulheres

Introdução

Todos os anos são eleitas 100 mulheres mais poderosas do mundo em um ranking, intitulado The World's 100 Most Powerful Women, divulgado pela revista sobre o mercado financeiro, Forbes109. Consolidada como referência em assuntos como negócios, economia, política e finanças, a revista também lança rankings anuais com nomes das pessoas mais ricas, empresas mais bem sucedidas, entre outras.

Em 2013, o ranking com as 100 mulheres mais poderosas do mundo possui personalidades de diferentes profissões, como políticas, apresentadoras, atrizes, entre outras. Referências nas áreas que atuam, elas são notícia nos meios de comunicação. Além disso, devido à instantaneidade e nível de abrangência que as redes sociais atingiram, algumas figuras públicas também estão presentes no ciberespaço e por meio dele reafirmam suas posições.

Neste sentido, este artigo realiza uma análise do discurso e do conteúdo publicado nas redes sociais por Melinda Gates, terceira posição no ranking, e Michelle Obama, quarta colocação, em 2013. Este estudo verifica a relação destas mulheres com o Facebook e o Twitter, envolvendo suas formas de apropriação. Elas foram escolhidas para esta análise por estarem entre as cinco primeiras mulheres com mais “poder” no mundo, segundo a Forbes, serem casadas com homens também populares, mas também possuírem carreiras profissionais, e por possuírem perfis oficiais nas duas redes sociais propostas para a investigação.

Para a realização da investigação, estuda-se as redes sociais, espaços de interação e a construção da imagem por meio do discurso nas redes sociais. Este artigo busca lançar um debate sobre o tema e contribuir para a ampliação dos estudos relacionados à identidade e a Web.

¹⁰⁹ A revista Forbes foi criada nos Estados Unidos da América, em 1917, com foco na economia norte-americana. No início dos anos 2000, ela passou a licenciar a marca para mercados internacionais, originando assim, edições locais e conseqüentemente novos rankings. Atualmente 31 países já possuem edições da publicação.

REDES SOCIAIS: ESPAÇOS DE INTERAÇÃO E DE CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES

A Internet facilitou a difusão de informações e novas formas de interação. A comunicação mediada por computador permitiu a expansão dos laços sociais e modos de interação em outras plataformas transcendendo fronteiras. Retomando o conceito de estrutura social de “Sociedade em Rede”, Castells (2006) afirma que a novidade do paradigma tecnológico está na base microeletrônica das redes tecnológicas que fornecem “novas capacidades”:

A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com suas necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de informação de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia (Castells, 2006, p. 7).

O desenvolvimento de redes sociais online permitiu a extensão da vida offline, por meio de portais específicos para troca de conteúdos, e principalmente, a criação de páginas pessoais na Web. Segundo Recuero, o estudo de redes sociais constitui o estudo dos padrões de conexões manifestados no ciberespaço: “É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (Recuero, 2009, p.22).

As redes sociais são formadas por dois elementos principais, os atores sociais e suas conexões (Recuero, 2009). Os atores, no campo nos estudos das redes sociais, são formados por representações ou “construções identitárias do ciberespaço”. São as pessoas envolvidas que por meio da interação moldam as estruturas e constituem “laços sociais” (Recuero, 2009, p.25). O ator é assim representado pelo perfil criado em determinada rede social ou blog. Estas páginas pessoais constituem o que é chamado de “lugar de fala” que representam os atores sociais (ibidem). Já as conexões são as interações, as ligações dos laços sociais, que são variáveis e formam as estruturas dos grupos sociais nas redes (Recuero, 2009, p. 30).

Deste modo, as redes sociais são formadas pelas utilizações destes usuários através de um suporte: os sites de redes sociais. São estes sistemas que permitem a interligação do que constituem as redes sociais.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de softwares sociais, que seriam softwares com aplicação direta para a comunicação mediada por computador (Recuero, 2009, p. 102).

Recuero (2009, p.103) apresenta ainda duas classificações para os sites de redes sociais: os propriamente ditos e os apropriados. Esta posição é expressa para diferenciar as utilidades e as utilizações de cada site. Os “sites de redes sociais propriamente ditos” são os que foram desenvolvidos para exposição pública, para interação entre os atores, como no caso do Facebook, Orkut e Google+, por exemplo. Enquanto que os “sites de redes sociais apropriados” passaram a ser utilizados pelos usuários para este fim, mas não foram desenvolvidos para criação de perfis nem publicização das conexões, como é o exemplo do Twitter, weblogs e fotologs. Contudo, opta-se pela utilização dos termos “redes sociais” tanto para Twitter quanto para Facebook.

Assim como nas redes sociais *offline* e as listas de referência, como da Forbes, existem formas de verificar os níveis de participação e influência das pessoas no meio *online*. Alguns

perfis/atores são mais populares, outros têm melhor reputação ou ainda são autoridades, de acordo com Recuero (2009, p. 105-113). Deste modo, existe um primeiro elemento valorativo, que possui implicação direta em outros valores, que é a ‘visibilidade’ do ator e está relacionado com a participação do ator na rede social. Dentre os principais valores estão a “popularidade” que pode ser verificada pela posição do ator nas redes sociais, como número de seguidores, compartilhamentos, uma abordagem quantitativa. Enquanto que a reputação está relacionada com o modo qualitativo, a imagem do ator na rede social, perante os outros, construída com as informações disponibilizadas. A “autoridade” é outro tipo de valor das redes sociais e refere-se a medida de influência do ator social na rede, para além das citações da pessoa que fala, como por exemplo, as discussões que gera a partir do tema postado.

As Redes são as relações, as interações entre as pessoas. Para Aguiar (2007, p.2) esta ação acontece independente do meio, seja informatizado ou não, pois são ainda “métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes”. Desta forma podem ser utilizadas como ferramentas de comunicação com interesses e objetivos em comum, “constituídas de forma intencional, como indica o verbo to network (de difícil tradução para o português)”, complementa Aguiar:

Os participantes deste tipo de rede podem se articular tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, empresas etc. Redes sociais plurais (ou multimodais) são formadas por indivíduos e atores sociais; redes organizacionais ou interorganizacionais são aquelas em que os participantes atuam apenas institucionalmente (Aguiar (2007, p.2-3).

Nicola Döring (2002), a partir do que chamou de “Teorias das Páginas Pessoais”, explica a formação de personagens por meio da construção de identidades e suas representações expostas nas páginas pessoais, como uma apresentação pessoal. Esta auto-apresentação, segundo o autor, é necessária para a interação, é um fenômeno cotidiano de comunicação adequado e útil. Döring (2002) cita as principais estratégias identificadas por Jones, sob influência também do sociólogo Goffman, para auto-apresentação definidas como: Bajulação, Intimidação, Autopromoção, Exemplificação e Súplica.

As páginas pessoais são mantidas para transmitir uma impressão aos outros, uma imagem própria, uma identidade a determinados grupos de interesse, como contatos de trabalho e bate-papo (Erickson, 1996, cit. in Döring, 2002). Por outro lado, também podem aproximar grupos, de identidades coletivas e grupos sociais como, por exemplo, pessoas com deficiências, homossexuais e minorias étnicas, formando uma imagem pública que pode influenciar a sociedade (Hervern, 2000, cit. in Döring, 2002).

Para Döring (2002), as páginas pessoais são “As a medium of nearly unrestricted self-presentation, the personal home page supplements our means of impression management through interpersonal and public relations communication” 110. Deste modo, define que são produtos heterogêneos e para isso, variados caminhos de análises são possíveis.

Tendo em conta a construção da imagem e relevância da participação em redes sociais no contexto atual e também das utilizações para divulgação de atividades, compreende-se

¹¹⁰ Traduzido “como um meio quase irrestrito de auto-apresentação, complementam nossos meios de gerenciamento de impressão por meio de relações interpessoais e de comunicação públicos”.

necessário apresentar o perfil “real” das personalidades e os motivos pelos quais foram eleitas “mulheres poderosas”.

MELINDA GATES: DA CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO A FILANTROPIA

Eleita a terceira mulher mais poderosa do mundo em 2013 pela revista Forbes, Melinda Gates é reconhecida pela atuação em diferentes causas beneficentes. Co-chair e administradora da Fundação Bill & Melinda Gates, ela tem um papel atuante nas atividades desenvolvidas no grupo destinado às áreas de filantropia voltadas à saúde, ao desenvolvimento global – por meio, por exemplo, do combate à fome e a pobreza extrema - e a educação nos Estados Unidos da América.

Melinda já esteve entre o seleto grupo em outros anos. Em 2010, por exemplo, ocupou a 27ª posição da lista da Forbes. Já em 2011, esteve na sexta posição e em 2012 foi a quarta colocada.

Conforme informações da Fundação, Melinda Gates molda e aprova as estratégias de trabalho, além de definir a direção geral da Organização, ao lado do marido Bill Gates: “Together they meet with grantees and partners to further the foundation’s goal of improving equity in the United States and around the world. They use many public appearances to advocate for the foundation’s issues”¹¹¹ (Fundação Bill & Melinda Gates, online¹¹²).

No perfil de Melinda no site da Forbes estão publicadas as atuações da Fundação em 2013, que tem os principais objetivos direcionados a saúde e ao desenvolvimento. As metas estão em duas questões: erradicar a poliomielite em todo o mundo até 2018 e obter contraceptivos modernos para mais de 120 milhões de mulheres, de países em desenvolvimento até 2020.

Melinda é formada em Ciência da Computação e Economia pela Universidade Duke e possui Mestrado em Administração de Empresas pela Fuqua School of Business da mesma Universidade. Ela ingressou na Microsoft em 1987, onde conheceu o Bill Gates, co-fundador da companhia, com quem tem três filhos: Jennifer, Rory e Phoebe. Em 1996, Melinda deixou a Microsoft e desde então se dedica ao trabalho filantrópico em diferentes países. A atuação de Melinda Gates no trabalho filantrópico ainda a transformou numa personagem da revista em quadrinhos: “Female Force: Melinda Gates”, da Bluewater Productions.

MICHELLE OBAMA: DE ADVOGADA A PRIMEIRA-DAMA

Primeira-dama dos Estados Unidos desde 2009, Michelle Obama tem 49 anos e já ocupou a primeira-colocação na lista das mulheres mais influentes da Forbes em 2010. Período em que subiu 39 posições em comparação a 2009, ano de sua estreia no ranking. Desde então, ela se mantém entre as primeiras colocações. Em 2013, está em quarto lugar, na categoria “Política”. Já em 2012, esteve em sétimo lugar e em 2011 foi eleita a oitava mulher mais poderosa.

Segundo a Forbes, ela é mais popular que o marido, o presidente Barack Obama:

¹¹¹ Tradução “juntos eles se encontram com beneficiários e parceiros para promover o objetivo da fundação de maior equidade nos Estados Unidos e ao redor do mundo. Eles usam muitas aparições públicas para defender as questões da fundação”.

¹¹² Disponível em: <http://www.gatesfoundation.org/Who-We-Are/General-Information/Leadership/Management-Committee/Melinda-Gates>. Consultado em 10/10/2013.

With 67% of Americans viewing Michelle Obama in a positive light, she's more popular than her husband by far (47%) -- likely because she spends more time laughing on TV than running the country¹¹³ (Forbes, online¹¹⁴).

Conforme Campins (2010, p. 26-33), a esposa de um político tem a capacidade de influenciar positivamente o eleitorado e a aceitação da imagem do marido. Logo, a primeira-dama pode auxiliar a manter a popularidade e o apoio ao governo. Segundo Campins (2010, p.36), o passado e a atualidade revelam que o trabalho das primeiras-damas é voltado às ações sociais e humanitárias.

Enquanto primeira-dama, dedica-se a diferentes causas como, por exemplo, o combate à obesidade infantil. Entretanto, Michelle já atraía os olhares da opinião pública no seu envolvimento nas campanhas eleitorais. Em matéria do Jornal de Notícias¹¹⁵, em 2008, Paulo F. Silva, comentou que Michelle Obama participou da campanha “recorrendo sempre ao discurso de mãe e mulher do candidato, nunca de profissional da política”.

Em seu perfil no site oficial da Casa Branca¹¹⁶, a primeira-dama é descrita de variadas formas: mãe, esposa, filha e servidora pública. Neste, é evidenciada a origem de Michelle, nascida numa família de classe média baixa de Chicago, Estados Unidos, que estudou em duas importantes universidades: Princeton, onde se graduou em Sociologia e Direito em Harvard.

Michelle trabalhou no escritório de advocacia Sidley & Austin, onde conheceu Barack Obama, com quem tem duas filhas Malia e Sasha. Além disso, assim como Melinda Gates, Michelle Obama também teve sua trajetória contada em quadrinhos da série “Force Female”, da Bluewater Productions.

METODOLOGIA

Este artigo analisa o discurso e o conteúdo divulgado pela primeira-dama dos Estados Unidos da América, Michelle Obama, e da co-chair da Fundação Bill & Melinda Gates, Melinda Gates, nas redes sociais. O estudo verifica a relação destas mulheres com o Facebook e o Twitter, envolvendo suas apropriações, isto é, conteúdo e formas de discurso. Eleitas entre as mulheres mais poderosas do mundo, desempenham papéis de relevância social, possuem formação e carreira, e ainda mantêm perfis nas duas redes sociais propostas para a investigação.

A partir de uma triangulação metodológica, realizou-se um estudo qualitativo e quantitativo com fundamentos da análise de discurso e de conteúdo. Para a execução da análise foi necessária definição de uma amostra, deste modo, foi realizada uma recolha documental do conteúdo postado nas páginas públicas do Facebook e do Twitter da Melinda Gates e da Michelle Obama durante o mês de outubro de 2013.

No caso de Michelle Obama, foram analisadas duas contas do Twitter, indicadas como “páginas conferidas” pela rede social, isto é, oficiais. A primeira conta @FLOTUS remete a sigla de First Lady of the United States, assim Flotus, é administrada pelo gabinete da primeira-dama da Casa Branca. A segunda com o nome @MichelleObama é mantida pela *Organizing for Action*, administrada pela equipe da organização. Contudo, a última atualização da conta está registrada no dia 4 de março de 2013, tendo sido apenas divulgadas 12 mensagens entre janeiro e março

¹¹³ Tradução “com 67% dos norte-americanos vendo Michelle Obama como uma luz positiva, ela é mais popular do que o marido, de longe (47%) - provavelmente porque ela passa mais tempo rindo na TV do que correr o país”.

¹¹⁴ Disponível em: <http://www.forbes.com/profile/michelle-obama/>

¹¹⁵ Disponível em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Mundo/Interior.aspx?content_id=1041625&page=1

¹¹⁶ Disponível em: <http://www.whitehouse.gov/administration/first-lady-michelle-obama>

de 2013. O mesmo foi realizado na página do Facebook da primeira-dama norte-americana, com apenas cinco publicações até fevereiro de 2013. Entende-se que a página tende a ser desativada, mas a análise foi realizada do mesmo modo, apenas com período de postagem diferenciado.

A análise dos discursos investiga os padrões de significação, os diálogos implícitos e explícitos, conforme Nogueira (2001, p.31) os “padrões de linguagem”. Deste modo, buscou-se identificar nas mensagens publicadas marcas discursivas que permitissem identificar a “voz de fala”, o nível de envolvimento destes “atores” com o conteúdo divulgado e as formas de expressão por meio da linguagem, formal ou informal. Já os conteúdos são identificados através de técnicas de aplicação, segundo Michel (2005), tendo a análise de conteúdo como método norteador.

Assim sendo, foram criadas categorias de classificação de conteúdo, porém durante a análise percebeu-se que existiam conteúdos mais abrangentes e outros mais específicos. Por isso foram definidos quatro tópicos principais para orientar a investigação: “Ação Social”, “Intimidade”, “Homenagem” e “Agenda”.

Caracterizam-se como “Ação Social” as temáticas que promovam o desenvolvimento social, a melhoria das condições de vida, contudo, foram definidas ainda subcategorias: “Debate”, “Apoio a Projetos”, “Divulgação de Projetos”, “Política” e “Saúde”. Sendo assim, para “Debate” momentos em que as personagens estudadas participaram ou promoveram discussões com a comunidade, alunos, virtual ou pessoalmente; “Apoio a Projetos” caracteriza a divulgação de projetos sociais, iniciativas de organizações, ações públicas para promoção social com os quais se identificam ou acreditam que promova melhorias sociais e ainda, a “Divulgação de Projetos” quando falam de suas ações, projetos que realizam ou apoiam em parceria. Considerou-se “Ação Social” de “Saúde”, as ações em prol da saúde, sejam atividades de projetos ou matérias que abordem o tema. Já a subcategoria “Política” está associada às ações do governo.

Para a categoria “Intimidade” são classificadas as informações com fotografias pessoais ou relatos que revelam um depoimento mais íntimo e emotivo. Como “Homenagem” entendem-se os textos, fotos ou vídeos postados que de alguma forma homenageiam categorias, pessoas ou ações de destaque. Como também a última categoria, a “Agenda” é a divulgação informações relacionadas aos compromissos, através dos projetos, participação em “eventos”, ou até mesmo do nome da cidade na qual estão, semelhante ao “check in¹¹⁷”.

ANÁLISES

Para a realização das análises foram primeiramente recolhidas as informações divulgadas nas páginas públicas das redes sociais de Melinda Gates e Michelle Obama, Facebook e Twitter. No total de publicações foram contabilizadas 67 postagens, sendo elas 39 realizadas por Melinda Gates e 28 da Michelle Obama. Identificou-se o conteúdo para na sequência realizar a análise discursiva das mensagens. A tabela a seguir demonstra as categorias e o tipo de informação divulgada, que permite identificar os usos das ferramentas.

¹¹⁷ *Check-in* é uma expressão utilizada nas redes sociais para exibir a localização, marcar presença em algum local, um dos serviços de localizadores mais famosos é o *Foursquare*, adotado também pelo Twitter e Facebook.

| Página | Ação Social | Intimidade | Homenagem | Agenda | Link | Foto | Vídeo | Total |
|-------------------------|-------------|------------|-----------|--------|------|------|-------|-------|
| Facebook Michelle | 4 | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| Facebook Melinda | 7 | 2 | 4 | 1 | 6 | 6 | 6 | 14 |
| Twitter @FLOTUS | 6 | 0 | 5 | 0 | 3 | 7 | 0 | 11 |
| Twitter Melinda | 15 | 2 | 4 | 4 | 13 | 2 | 4 | 25 |
| Twitter @Michelle Obama | 10 | 2 | 0 | 0 | 6 | 3 | 4 | 12 |

Tabela 1. Conteúdo

Ao considerar as utilizações das redes sociais, Melinda mostrou-se mais participativa nas redes sociais quanto ao número de postagens. Michelle Obama publicou mais fotografias e Melinda mais vídeos. Melinda também demonstra mais proximidade ao fazer a identificação de alguns locais pelos quais realiza ações em comparação a Michelle.

Em algumas mensagens são expostas provocações, questões e falas diretas, o que significa que ambas esperam retorno dos internautas, demonstrando assim “autoridade” e “reputação” nas categorias apontadas de Recuero (2009). No aspecto “popularidade”¹¹⁸, expresso em números, Michelle está à frente, tanto no Twitter quanto no Facebook. A página oficial da primeira-dama no Facebook possui “11.245,492 likes” enquanto que o perfil de Melinda, na mesma rede social possui “263,095 likes”. Na rede social Twitter com apenas uma das contas Michelle já superaria, em números, o perfil de Melinda. A conta @FLOTUS possui 607.705 seguidores e a conta @MichelleObama, 5,341 296 seguidores. Já a página de Melinda, @melindagates, tem apenas 384,095.

CONTEÚDO

6.1.1. MELINDA GATES

O conteúdo publicado nas redes sociais Facebook e Twitter da *co-chair* da Fundação Bill & Melinda Gates, está relacionado de modo geral a iniciativas - projetos ou informações - com assuntos sobre educação, saúde, desenvolvimento global e género.

Deste modo, no Facebook de Melinda Gates, foram identificados três subtipos distintos de “Ação Social”, como os seguintes exemplos:

9. “Debate” (dia 2 de outubro de 2013): convida os “amigos” do perfil a discutirem com ela sobre temas voltados a necessidade de capacitar meninas e mulheres, saúde materna e infantil, o poder da tecnologia e mídia digital para criar impacto nas comunidades em todo o mundo.

¹¹⁸ Todos os dados numéricos das páginas das redes sociais foram atualizados em 10 de janeiro de 2014.

10. "Apoio a Projetos" (dia 18 de outubro): na postagem sobre a venda de camisetas "ABC da Literatura", projeto para arrecadar fundos aos educadores, um link direciona ao site da Fundação com mais informações sobre o projeto. A campanha é promovida pela Donors Choose e Threadless.
11. "Divulgação de Projetos" (dia 4 de outubro de 2013): texto e vídeo publicados contam sobre os benefícios da implantação de 34 mil trabalhadores de saúde comunitários na Etiópia para a promoção da saúde e desenvolvimento local. Eles realizam visitas domiciliares, a ação conta com o trabalho da Fundação Bill & Melinda Gates.

Das demais categorias têm-se os seguintes exemplos:

12. "Intimidade" (dia 31 de janeiro de 2013): Melinda Gates revela-se feliz ao integrar a lista de Mulheres do Ano da revista Glamour, ao lado de modelos, da cantora Lady Gaga e de Malala Yousafzai. Também compartilha um link para o site da revista que aborda sobre a seleção.
13. "Homenagem" (dia 24 de outubro de 2013): Melinda agradece as mulheres e aos homens que trabalham na linha de frente ao combate a Poliomielite, no dia 24 de outubro de 2013, dia mundial da doença. Ainda publica um link para uma matéria¹¹⁹, que aborda o trabalho das mulheres paquitanesas que arriscam a vida para vacinar crianças. Apesar deste não citar a Fundação, o tema é uma das prioridades apresentadas pela Fundação Bill & Melinda Gates.
- "Agenda" (dia 8 de outubro de 2013): divulgada uma foto com jovens em um encontro que discutiu planos para estudos na universidade.

No Twitter @melindagates foram identificadas quatro subcategorias de "Ação Social" representados pelos exemplos:

- - "Debate" (dia 2 de outubro de 2013): Melinda comenta que está animada para tirar as dúvidas sobre assuntos relacionados aos Objetivos do Milênio, saúde global e capacitação de mulheres em um bate bapo que seria realizado no Facebook, com um link para sua página na rede social.
- 14. "Apoio a Projetos" (dia 11 de outubro de 2013): a publicação remete a um vídeo¹²⁰ que explica as consequências do casamento precoce. Na mensagem, Melinda comenta sobre a necessidade das meninas explorarem suas potencialidades expondo o posicionamento contra o casamento infantil e deste modo, justifica porque apoia o projeto.
- -"Divulgação de Projetos" (dia 7 de outubro de 2013): divulga vídeo da ONG "Chime for Change: Impact Stories" no qual informam que meninas e mulheres em 81 países já foram ajudadas pelos mais de 250 projetos que trabalham em conjunto.
- -"Saúde" (dia 7 de outubro de 2013): com uma mensagem concordando que meninas e mulheres precisam de acesso a água potável e saneamento, Melinda divulga um link para a reportagem¹²¹ que revela os abusos sofridos por mulheres, os riscos à saúde e também à vida.
- Além destes itens de "Ação Social", identificou-se também relatos pessoais, nas publicações das demais categorias, como nos exemplos:

¹¹⁹ Reportagem: "Angels of Karachi: The Pakistani women who risk death every day to vaccinate children against pólio", publicada no *The Independent*

¹²⁰ O vídeo é de desenho animado publicado pela ONG "Girls Not Brides" e defende idade mínima de casamento para 18 anos.

¹²¹ Reportagem "Lack of water and sanitation hurts women and girls the most" publicada no site *Thomson Reuters Foundation*.

- -"Intimidade" (dia 11 de outubro de 2013): no Dia Internacional da Menina, Melinda publicou uma mensagem e um link para o site da Fundação, para lembrar que meninas em qualquer lugar podem fazer um mundo melhor em "Celebrating All Girls on International Day of the Girl".
- -"Homenagem" (dia 5 de outubro de 2013): no Dia Mundial dos Professores, Melinda agradece aos mestres que teve durante a vida com um vídeo da Fundação sobre a importância de professores, que sem eles a sala de aula é apenas uma sala, o mesmo publicado no Facebook.
- -"Agenda" (dia 8 de outubro de 2013): além da divulgação sobre o encontro com estudantes da "New Visions", Melinda comenta que esta é a parte favorita do trabalho dela.

Identificou-se nas análises no período proposto que os principais assuntos abordados estão relacionados a mulheres e meninas. Verificou-se que Melinda Gates defende que investir nelas contribui para o desenvolvimento da comunidade, além de abordar questões sobre educação, saúde e saneamento. Por exemplo, na publicação, na conta do Twitter, no dia 27 de outubro de 2013, destaca a relevância social da forma com que as mulheres são educadas, replicando uma matéria com dados do World Economic Forum¹²² sobre o Global Gender Gap Report , o hiato de gênero existente no mundo.

Já entre os assuntos em prol do desenvolvimento está o texto, publicado no Facebook, no dia 16 de outubro de 2013, sobre o fomento da agricultura e as melhorias geradas em comunidades na África. Na mensagem ainda é divulgado um link para um vídeo da Alliance for a Green Revolution In África (AGRA)¹²³, que explica sobre o projeto e as mudanças no local e para a comunidade.

Nos conteúdos relacionados à educação, percebe-se que Melinda mantém-se participativa em encontros em escolas e debates com alunos. Outro exemplo é a homenagem aos professores publicada no dia 05 de outubro de 2013, Dia Mundial do Professor, no Twitter e Facebook. Na mensagem há um agradecimento de Melinda Gates aos educadores pela dedicação, profissionalismo e inspiração, adicionada a um vídeo da Fundação que aborda a importância dos professores para os alunos e a necessidade de um sistema educacional que os auxilie a fazer um melhor trabalho.

MICHELLE OBAMA

Nas páginas de Michelle Obama foram identificados os seguintes exemplos que correspondem às categorias temáticas estabelecidas.

No Facebook apenas dois tópicos principais foram identificados nos conteúdos, "Ação Social" (com duas subcategorias distintas, "Política" e "Saúde") e "Intimidade".

- -"Política" (dia 28 de janeiro de 2013): a primeira-dama aparece no vídeo para o lançamento da *Organizing for Action*.

¹²² O *World Economic Forum* foi organizado em 1971. Com nome de *European Management Forum* discutia ações da Comunidade Europeia e passou por uma remodelação para abordar as transformações globais. Disponível em <http://www.weforum.org/>

¹²³ A AGRA foi fundada em 2006, por meio de uma parceria entre a Fundação Rockefeller e a Fundação Bill & Melinda Gates, e está situada na África. A iniciativa atua no investimento na agricultura para reduzir a pobreza e a fome. Disponível em: <http://www.agra.org/AGRA/en/who-we-are/about-the-alliance/>.

- -"Saúde" (28 de fevereiro de 2013): com um comentário sobre a importância da alimentação saudável e um link para um artigo¹²⁴ da Michelle Obama sobre a adoção de opções alimentares mais saudáveis pelas empresas americanas e sobre os benefícios para as crianças, como a redução da obesidade.
- 15. "Intimidade" (17 de janeiro de 2013): o compartilhamento de uma publicação do Facebook atribuído a Barack Obama, que parabeniza Michelle pelo aniversário e divulga três fotos do casal em situações informais.

No Twitter @FLOTUS em "Ação Social" foram identificadas duas subcategorias ainda um tópico de "Homenagem", representados pelos seguintes exemplos:

- "Divulgação de Projetos" (dia 30 de outubro de 2013): a mensagem é um agradecimento aos personagens da Vila Sésamo por visitarem a Casa Branca e auxiliarem a mostrar as crianças que alimentos saudáveis podem ser divertidos e também saborosos.
- "Política" (dia 4 de outubro de 2013): o retweet de publicação do Twitter da Casa Branca, com um link para um texto¹²⁵ da primeira-dama sobre a nova lei de saúde, com o texto direcionado principalmente para as mães.
- "Homenagem" (17 de outubro de 2013): é divulgada uma mensagem em agradecimento a Malala Yousafzai pelo trabalho em prol da educação das meninas no Paquistão. A frase é acompanhada de uma foto de um encontro entre Malala, Michelle, Malia e Barack Obama.

Já na segunda conta do Twitter @MichelleObama, administrada pela Organizing for Action, foram identificados tópicos de "Ação Social" e divulgação de "Intimidade", como nos exemplos:

- -"Debate" (dia 4 de março de 2013): tem-se o exemplo do retweet do @letsmove com convite para participar da conversa com a primeira-dama sobre o "Let's Move!" no Google+ Hangout. A mensagem apresenta um link para site do projeto e ainda contém um vídeo de Michelle Obama a falar sobre o tema.
- -"Divulgação de Projetos" (dia 28 de fevereiro de 2013): retweet do @letsmove com fotos de Michelle Obama dançando com crianças em atividades do "Let's Move".
- -"Política" (dia 19 de janeiro de 2013): publicação de um vídeo do Organizing for Action de Michelle Obama a convidar às pessoas para participarem da iniciativa.
- -"Saúde" (dia 28 de fevereiro de 2013): a mesma publicação de artigo da primeira-dama no The Wall Street Journal sobre alimentação saudável.
- -"Intimidade" (dia 17 de janeiro de 2013): retweet da mensagem de aniversário de Michelle publicada no Twitter @BarackObama, com três fotografias do casal Obama.

Verificou-se deste modo que o conteúdo publicado nas redes sociais de Michelle Obama está voltado, principalmente, às ações do governo. Nestes, a primeira-dama parece assumir o papel de porta-voz das causas apresentadas e tem o objetivo de motivar a população a se unir a elas. Entre as publicações mais recorrentes estão as que abordam sobre: *Let's Move!*¹²⁶, Dia Nacional do Serviço, Organizing for Action (OFA), e *Joining Forces*.

Conforme o site do projeto *Let's Move!*, a iniciativa foi lançada para resolver o problema de obesidade infantil e garantir que o futuro das crianças seja mais saudável. Por meio das publicações, percebe-se que Michelle divulgou ações associadas aos pilares do *Let's Move!*

¹²⁴ Texto intitulado "Michelle Obama: The Business Case for Healthier Food Options", do *The Wall Street Journal*.

¹²⁵ Texto publicado no *Yahoo Shine*: "Michelle Obama: What Every Mother in This Country Deserves"

¹²⁶ Disponível em: <http://www.letsmove.gov/learn-facts/epidemic-childhood-obesity>

O estímulo à prática de exercícios físicos está presente, por exemplo, na publicação do dia 28 de fevereiro de 2013, no Twitter @MichelleObama. Este aborda as atividades de aniversário do projeto e a primeira-dama aparece dançando com crianças. Já no Twitter @FLOTUS, no dia 31 de outubro de 2013, uma mensagem explica que os personagens da Vila Sésamo, Elmo e Rosita, juntaram-se a Sra. Obama para promover escolhas alimentares saudáveis para crianças.

Nas postagens também foram identificadas temas relacionados ao Dia Nacional do Serviço e *Organizing for Action*, com vídeos onde Michelle Obama convida a população para participar das ações. Já a mensagem postada no Twitter @FLOTUS, no dia 28 de outubro de 2013, aborda o encontro de Michelle Obama e da esposa do vice-presidente, Jill Biden, representando a iniciativa do *Joining Forces*¹²⁷, com homenageados do *United Service Organizations*¹²⁸ (USO).

DISCURSO

A análise do discurso das mensagens divulgadas nas redes sociais identificou marcas discursivas sobre o nível de envolvimento, relatos pessoais e os “atores” de fala. Neste aspecto, são expostos exemplos que caracterizam os posicionamentos e apropriações de conteúdos.

MELINDA GATES

Nas contas do Twitter e do Facebook de Melinda Gates, as mensagens de seus perfis apresentam uma linguagem formal e escrita em terceira pessoa do singular. Entretanto, nas publicações é possível encontrar relatos escritos em primeira pessoa do singular, isto é, elas parecem ser escritas por Melinda Gates. As mensagens trazem informações sobre assuntos defendidos pela co-chair da Fundação Bill & Melinda Gates através de um discurso mobilizador, também com avaliações e relatos pessoais.

Entre as características presentes no discurso adotado por ela no Facebook e no Twitter está a mobilização social. A mensagem é provocativa, levanta questões que necessitam reflexão e até mesmo um “choque de realidade” no internauta, como no exemplo do dia 4 de outubro de 2013, a qual Melinda questiona o internauta: “How would your life be different if you had to walk for two hours in order to receive any kind of health care?”.

Em outra mensagem, apresenta um discurso também de avaliação sobre determinada ação, isto é, a co-chair realiza julgamentos baseados no ponto de vista pessoal. Fato identificado, por exemplo, em postagem do dia 08 de outubro de 2013, quando Melinda avalia o grupo de estudantes com quem se encontra como “muito impressionante”. Em outra mensagem publicada no dia 08, Melinda ainda apresenta expressões sobre sentimentos e sensações ao escrever que está “ansiosa” para iniciar o dia para escutar e aprender com os professores de Nova Iorque.

Melinda Gates também utiliza da rede social para expor uma inquietação, um relato pessoal, como por exemplo, na publicação do dia 04 de outubro de 2013, no Twitter. Na mensagem ela comenta que estudar ciência da computação mudou a forma de pensar sobre o mundo e que foi encorajada por mulheres que seguem carreiras nas áreas de Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (STEM). Após a mensagem publica um link para a matéria “Why Are There Still So Few Women in Science?” do New York Times.

¹²⁷ Iniciativa que busca oferecer oportunidades e apoio para militares e famílias de militares. Disponível em: <http://www.whitehouse.gov/joiningforces>

¹²⁸ Organização que tem como missão elevar o espírito das tropas dos Estados Unidos e suas famílias por meio de diferentes novos programas e serviços. Disponível em: <http://www.uso.org/>.

Além disso, também se compreende que, por meio da linguagem, Melinda Gates parece criar um vínculo de proximidade e intimidade com o internauta. Um exemplo é o texto informal utilizado na conta do Twitter, dia 02 de outubro de 2013, onde refere-se de forma direta aos internautas: "Hi, I'm here and ready to take your questions. Excited to chat with you!".

MICHELLE OBAMA

O controle das contas das redes sociais de Michelle Obama é atribuído à equipes. A página do Facebook e a conta @MichelleObama, no Twitter, são associadas à Organizing For Action. Já a do Twitter, @FLOTUS, única com informações atuais, é de responsabilidade do gabinete de Michelle. O discurso apresentado por eles é caracterizado como formal e informativo, isto é, divulgam informações relacionadas às ações da primeira-dama e links para matérias e sites das iniciativas ou artigos.

Em geral, ele é escrito em terceira pessoa do singular, onde utilizam as seguintes referências para a Sra. Obama: First Lady e Michelle Obama. Um exemplo está no Twitter @FLOTUS, no dia 28 de outubro de 2013: "On Friday, the First Lady & @DrBiden welcomed the 2013 @the_USO Honorees to the @WhiteHouse".

Apesar disso, percebe-se que as publicações atribuídas à primeira-dama recebem uma marca para diferencia-las das demais. Nas duas contas do Twitter, percebe-se que os tweets de Michelle são assinados com: "-mo", de Michelle Obama. Como na publicação do dia 30 de outubro de 2013: "Thanks to @sesamestreet's Elmo and Rosita for visiting the @WhiteHouse today to help show kids that healthy food can be fun & tasty too! -mo".

O discurso ainda contém frases de Michelle, entretanto, elas são colocadas entre aspas e com referência, como ocorreu na postagem do dia 17 de janeiro de 2013, no Twitter @MichelleObama: "A full life means giving back to our community and our country." —First Lady Michelle Obama".

No discurso a característica de mobilização para as causas que contam com o envolvimento de Michelle Obama também é marcante. Esta ocorre de forma direta, como, por exemplo, na página no Facebook, dia 18 de janeiro de 2013, é solicitado aos internautas que chamem os amigos para se unirem a primeira-dama no Dia Nacional do Serviço, "Bring some friends along to join the First Lady for a National Day of Service this Saturday". Além disso, ela também é feita por meio de registros e divulgação de links para matérias que abordem o tema. Entre elas, está a postagem no Facebook, do dia 31 de outubro de 2013: "Elmo and Rosita joined FLOTUS at the @WhiteHouse to promote healthy food choices for kids".

Entretanto, nota-se que, em algumas publicações como as com vídeo, a primeira-dama utiliza relatos pessoais para gerar mobilização ou apoio a causa apresentada. Outro exemplo está na publicação do dia 15 de janeiro de 2013, no Facebook. Neste, o discurso é caracterizado por uma citação de Michelle: "One of our favorite memories from Barack's first inauguration was the National Day of Service".

CONCLUSÃO

Devido aos usos e às formas de apropriação, as redes sociais tornam-se ferramentas de comunicação. Por meio da investigação, verificou-se que Melinda Gates e Michelle Obama utilizam-se das redes sociais como instrumentos mobilizadores e de divulgação não só das próprias ações, como principalmente de conteúdo para promoção de cidadania e conscientização de programas que participem ou que sejam de interesse.

Melinda Gates e Michelle Obama desenvolvem e mantêm sua imagem pública, propagam seus discursos e ações e ainda, constroem seu perfil feminino diante do público. Conforme Recuero (2009, pg. 29), “outro elemento importante do estudo dessas apropriações como representações e extensões do espaço social dos atores é a percepção de quem são os atores”.

Identificou-se que Michelle utiliza de um discurso distanciado e formal, claramente realizado por meio de equipes de assessoria de comunicação, com poucas exceções. Contudo, nos discursos verbais dos vídeos revela uma proximidade, em uma posição mais íntima e carismática, mesmo que pela postura de primeira-dama. Já Melinda, apresenta um discurso mais próximo e pessoal, relata experiências particulares, mesmo na divulgação de ações de agenda ou participação em debates. Muitas vezes percebe-se o engajamento da Sra. Gates com as causas, com a vontade de melhorar a vida de comunidades, sem deixar de valorizar as ações realizadas até mesmo por outras organizações.

Através do conteúdo divulgado entende-se a classificação da posição de mulheres poderosas, pois possuem projetos independentes dos maridos – mesmo que de ambas eles tenham ligação com as causas. No caso de Michelle Obama participando de ações políticas do governo liderado por Barack Obama, enquanto que Melinda Gates trabalha na promoção dos projetos da Fundação criada junto com Bill Gates.

Portanto, identifica-se um perfil feminino de mulheres fortes, com opinião, mães, trabalhadoras e com ideais que buscam diminuir as desigualdades, promover o desenvolvimento, proporcionar uma vida mais saudável. Como pessoas públicas buscam ainda influenciar com “bons exemplos” utilizando-se das redes sociais como meio de difusão da mensagem. Com este estudo espera-se contribuir para os debates sobre as questões de identidade na Web, compreendendo a apropriação das redes sociais por figuras públicas.

Referências Bibliográficas:

- Aguiar, Sonia (2007) “Redes sociais na internet: desafios à pesquisa”. Apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- Castells, Manuel (2006) A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: Cardoso, Gustavo & Castells, Manuel (orgs.) A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. Lisboa: Creative Commons, Imprensa Nacional, Casa da Moeda. pp. 17-30.
- Döring, Nicola (2002) Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 7, vol.3. Disponível em: [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2002.tb00152.x/full> Consultado em 02/11/2013]
- González Campins, Cristina (2010) Las primeras damas como relaciones públicas: el caso de Michelle Obama. [<http://www.recercat.net/bitstream/handle/2072/48146/TFC-GONZALEZCAMPINS-2010.pdf?sequence=1> Consultado em 10/10/2013]
- Michel, Maria Helena (2005) Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais – Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas.
- Nogueira, Conceição (2001) ‘Análise de Discurso’. In Fernandes, E. & Almeida, L. Métodos e Técnicas de avaliação. pp. 15-48
- Recuero, Raquel (2009) Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

El uso de Facebook durante las campañas electorales. Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012.

Ilaria Di Bonito

Resumen:

Los medios digitales se han transformado en una herramienta esencial para las campañas electorales y diferentes autores afirman que el uso de las nuevas tecnologías ayudaría las democracias occidentales a resolver la creciente desafección de los ciudadanos hacia la política y a dar nueva vida a las estructuras políticas tradicionales. Los investigadores se dividen en dos grupos: el primero respalda la idea de un desplazamiento positivo hacia un discurso político más participado, plural y de calidad; en cambio, el segundo rechaza la idea de efectos revolucionarios sobre las campañas electorales. Este trabajo pretende evaluar el uso que los partidos hicieron de Facebook y su influencia sobre las estrategias de comunicación durante las dos últimas campañas electorales para el Parlament de Catalunya.

Palabras claves: Campañas electorales, Nuevos medios, Redes Sociales.

Introducción

El uso de Internet y de las redes sociales en la comunicación política se está difundiendo en una época de desafección de los ciudadanos hacia los mecanismos tradicionales de la democracia representativa y el sistema de partidos. Para hacer frente a este nuevo panorama político y cambiar su curso, los actores políticos están buscando estrategias nuevas y los medios digitales parecen ser un instrumento eficaz para reducir el distanciamiento entre los ciudadanos y la política. Sin embargo, la relación entre política y sistema de los medios data desde antes del desarrollo de los nuevos medios. Por ejemplo, en los años '60, la televisión sentó las bases de un proceso a largo plazo que culminó en un "desplazamiento desde unas campañas electorales como una actividad localista, en gran medida para aficionados y a tiempo parcial hasta las campañas permanentes de hoy en día encarnadas en una presentación profesional, el papel fundamental de los asesores de campaña, y el énfasis en el marketing de la imagen"(Farrell et al., 2001, 12). Swanson y Mancini (1996) se refieren a estos cambios con el término de "americanización" pero, aunque EE.UU. fueron el primer país donde esta tendencia se desarrolló, los mismos autores prefieren considerarla dentro de un proceso más general de modernización de la comunicación política, caracterizada por la profesionalización y la mediatización de las campañas. Esta metamorfosis trajo en la actitud argumentativa cambios profundos tales como la personalización de la campaña, el predominio de la metacomunicación y de la campaña negativa, con la consecuencia de favorecer candidatos estéticamente atractivos, reducir el peso de referencias ideológicas y asuntos políticos y convertir la campaña en una carrera donde no hay mucho sitio para un acercamiento dialógico.

Estado de la cuestión

El avance de las campañas en línea significó un ulterior progreso dentro de la así llamada "tercera época" (Blumler y Kavanagh, 1999) o etapa "posmoderna" (Norris, 2000) de la comunicación política. Los investigadores se dividen alrededor de dos puntos de vista principales: siguiendo el dualismo entre determinismo tecnológico y social (Anstead y Chadwick, 2009), se pueden detectar los partidarios de la hipótesis de la innovación o de la normalización. La hipótesis de la innovación supone que la red rompe el control que las élites políticas poseen sobre los canales de comunicación, ayudando los pequeños partidos a reforzar su presencia y favorecer la participación de los ciudadanos. Los partidos menores podrían así superar las

limitaciones tradicionales y con pocos conocimientos y recursos “pueden tener páginas web refinadas al igual que los partidos de gobierno” (Ward, Gibson y Nixon, 2003); los ciudadanos estarían más dispuestos a participar porque, además de instrumentos prácticos, la red ofrece la sensación de sentirse parte de una comunidad y “una manera de reivindicar, dentro la esfera pública, valores e ideales compartidos y la pertenencia a un grupo” (Dahlgren, 2005, 155). Por el otro lado, la hipótesis de la normalización sugiere que el uso de Internet reproduce las relaciones de poderes que ya existen y refuerza “la política de siempre” (Margolis y Resnick, 2000). Según esta teoría, a pesar de la facilidad de acceso a los medios digitales, una presencia en la red significativa necesita una gran disponibilidad de recursos humanos y financieros (Ward, 2008; Ward y Gibson, 2009), al igual que para otros instrumentos de campaña. El uso insuficiente de nuevos medios ha sido probado por diferentes investigaciones tan a nivel de consultaciones nacionales (Jackson y Lilleker, 2009; Karlsen, 2010; Larsson, 2011; Lilleker y Malagón, 2010; Schweitzer, 2008 y 2011; Strandberg, 2009) como europeas (Lilleker et al, 2011). Además, muchos trabajos demuestran que Internet parece funcionar de mejor manera como instrumento dentro del aparato organizativo que como herramienta para revolucionar la política y la democracia (Bimber y Davis, 2003; Vaccari, 2008a; Vaccari, 2008b).

La mayoría de los estudios mencionado se han centrado en las campañas en líneas anteriormente o al principio de la difusión de la web 2.0. A la estrategia 2.0 se le atribuye la capacidad de favorecer la superación del distanciamiento entre la política y los ciudadanos puesto que ha conseguido transformar la red en una plataforma para compartir contenidos y conectar personas (Cormode y Krishnamurthy, 2008). Las redes sociales, a pesar de su natura de instrumento de auto-expresión (Marwik y boyd, 2011), parecen ser una arena para la discusión pública y un canal para incrementar positivamente el debate político. Las expectativas acerca de las herramientas digitales aumentaron después de la primera y exitosa campaña de Barack Obama. Su tweet “This is history”, justo después de su victoria, marcó un hito no sólo en la historia presidencial de EE.UU. sino también de la comunicación política. Varias investigaciones demuestran que los medios sociales juegan un papel fundamental en la comunicación electoral no sólo en EE.UU. (Golbeck et al., 2010; Smith, 2009) sino también en Europa (Jackson y Lilleker, 2011; Kalnes, 2009; Lilleker y Jackson, 2010) o Australia (Bruns et al 2011; Grant et al., 2010). Aunque no haya pruebas directas de su influencia sobre los resultados electorales, los nuevos medios han afectado las campañas electorales que solíamos conocer: por ejemplo, introduciendo una manera nueva de recaudar fondos (Anstead, 2008), aumentando la visibilidad de algunos partidos y estimulando una relación más directa con los ciudadanos. Además, los trabajos más recientes enseñan que el uso de Internet durante las campañas fortalece la participación a nivel local (Pew, 2009) y el respaldo hacia candidatos y partidos (Gibson y McAllister, 2006; Macnamara, 2010).

Dentro de los diferentes medios sociales, Facebook es una red social en la cual los usuarios están conectados entre ellos en cuanto “amigos” i comparten informaciones y contenidos de varia natura a través de los “muros” en sus perfiles personales. El sistema permite tres formas de interacción con estas publicaciones: darle al “me gusta”, “compartir” y “comentar”. Además Facebook permite crear “fan pages” de figuras públicas que pueden ser generadas para los mismos usuarios. En septiembre 2013 los usuario activos eran casi 1,200 millones¹²⁹.

Aunque no haya claras indicaciones sobre un efecto de innovación o normalización, estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas electorales demuestran que Facebook fomenta la participación política. Los grupos políticos en línea ofrecen los mismos beneficios de los

¹²⁹ <https://newsroom.fb.com/Key-Facts>

grupos tradicionales como difusión de informaciones, espacios para debatir y organizar acciones colectivas (Conroy, Feezell y Guerrero, 2012; Metzgar y Maruggi, 2009). Además, tratándose en la mayoría de los casos de redes de “amigos” extensas y heterogéneas, es mucho más probable que la información política llegue también a usuarios que normalmente no se interesan por estos temas o por determinadas formaciones políticas (Utz, 2009), ayudando a colmar la brecha entre diferentes tipologías de electores (Cantijoch et al., 2008). Schlozman et al (2010), analizando datos recogidos por el Pew Internet and American Life Project para las elecciones presidenciales de EE.UU de 2008, afirman que la participación política a través de las redes sociales atenúa la subrepresentación de los jóvenes dentro de las diferentes opciones de actividad política. Un estudio de 2012 basado sobre un cuestionario on line realizado en 16 estados europeo (Vesnic, 2012) evidencia una relación positiva entre participación digital y tradicional. Muchos de los entrevistados coincidieron en considerar Facebook un espacio para una comunicación política más interactiva y un instrumento indispensable para una campaña electoral más eficiente. Los resultados demuestran también una correlación positiva entre el aumento de participación en línea y en la vida real.

Muestra y metodología

Aunque el número de estudios sobre el uso de Facebook durante las campañas electorales está en aumento, todavía sigue habiendo margen para investigar las específicas actitudes de los partidos durante los días previos a las elecciones. Es por eso que este trabajo pretende evaluar el uso de Facebook durante las dos más recientes campañas electorales para el Parlament de Catalunya dentro del marco de las ya mencionadas hipótesis de la innovación o normalización.

Aunque el intervalo de tiempo es de sólo dos años, los resultados pueden ofrecer algunas intuiciones sobre futuras tendencias y ser el punto de partida para futuros estudios longitudinales.

Las preguntas de la investigación son:

- Para qué los partidos utilizan Facebook?
- Cuáles son los contenidos de sus mensajes?
- Hay diferencia entre grandes y pequeños partidos en el uso de Facebook?

La muestra está compuesta por casi 1,500 publicaciones que pertenecen a las cuentas de los siete partidos que obtuvieron representantes en el Parlament en cada vuelta electoral¹³⁰.

La muestra ha sido recogida manualmente y luego codificada utilizando el esquema en la Tabla 1. Para permitir la comparación, los resultados se muestran en porcentajes y no en valores absolutos.

¹³⁰CiU (Convergència i Unió); PSC (Partit dels Socialistes de Catalunya); PPC (Partit Popular de Catalunya); ICV (Iniciativa per Catalunya Verds); ERC (Esquerra Republicana de Catalunya); C's (Ciutadans. Partit de la Ciutadania); SI (Solidaritat Catalana per la Independència), CUP(Candidatura d'Unitat Popular).

| Análisis funcional | | Análisis argumentativo | |
|--------------------|---|---------------------------|----------------------------------|
| Informar | Presencia de enlaces a contenidos producidos por el partido | Nivel de personalización | Menciones al candidato principal |
| | Presencia de enlaces a contenidos producidos por otros | | Menciones a otros candidatos |
| Movilizar | Apelación al voto | | Menciones al partido |
| | Apelación a la movilización | Nivel de Metacomunicación | Agenda |
| | | | Slogans |
| | | Nivel de campaña negativa | Propuestas políticas |

Tabla 1 – esquema de análisis

Resultados

Para empezar, entre las dos campañas hay una ligera disminución en el número de publicaciones, desde las 756 de 2010 pasamos a las 689 de 2012.

En cuanto al análisis funcional, en ambas campañas prevalece la función informativa de las publicaciones en los muros de los partidos: la apelación al voto queda por debajo de los 5% en ambos casos (3,4% en 2010 y 4,9 en 2012) y aún menos se apela a la movilización de los usuarios (1,3% en 2010 y 2,75 en 2012). La única variación sensible en cuanto a la estructura de las publicaciones está en la presencia de enlaces compartidos, que casi se duplican pasando del 44,2% de 2010 al 80,2% de 2012. Sin embargo, sigue siendo evidente la diferencia entre los enlaces a contenidos generados por el mismo partido (desde 36% a 63,1%) y aquellos a contenidos generados por otros autores (de 8,5% a 17,1%).

Los resultados relativos al nivel de personalización, en 2012 las referencias a los partidos registran un incremento del 8% pero sumando las referencias al candidato principal y a los otros miembros de las listas, la atención hacia los actores individuales (54,4% en 2010 y 57,4% en 2012) sigue siendo mayor que el focus sobre los partidos.

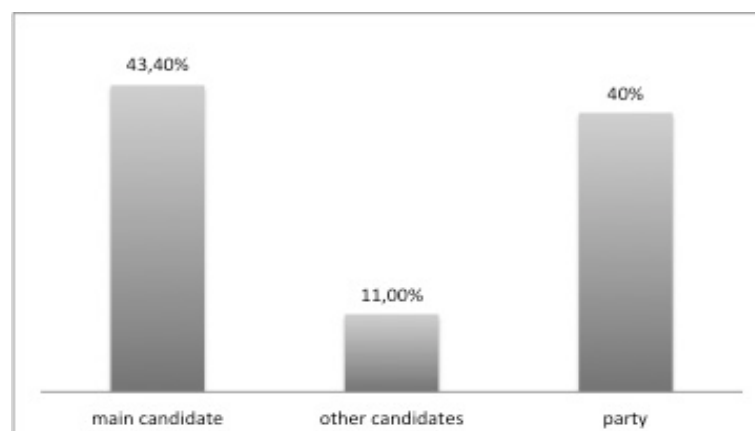


Fig.1 - Nivel de personalización en la campaña 2010

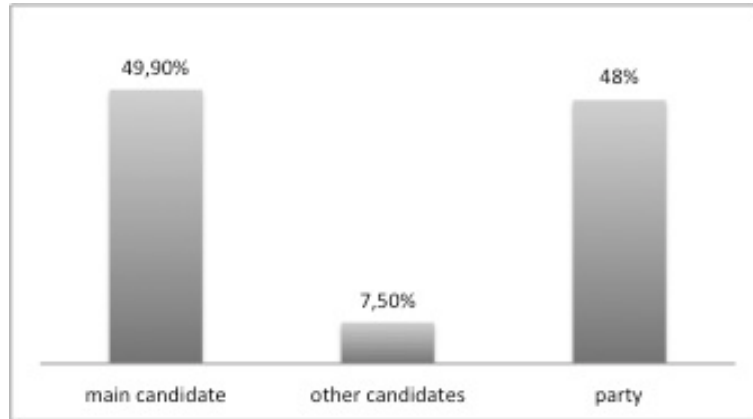


Fig.2 – Nivel de personalización en la campaña 2012

En cuanto al análisis por partidos, el PPC es el partidos con el mayor nivel de personalización de campaña: en 2010 el 90,7% de publicaciones se centran en su candidata a la presidencia Alicia Sánchez Camacho. En 2012, este valor baja hasta el 74,4% pero de todas maneras sigue siendo el perfil de Facebook con la menor presencia del partido en sus publicaciones. En la campaña de 2010, SCI y ERC son los únicos dos partidos con una presencia en más de la mitad de las publicaciones aparecidas en sus perfiles, respectivamente 57,4% y 57,1%; sin embargo, sumando las menciones del cabeza de lista con los otros candidatos, no se puede decir que estos partidos destaquen por un bajo nivel de personalización.

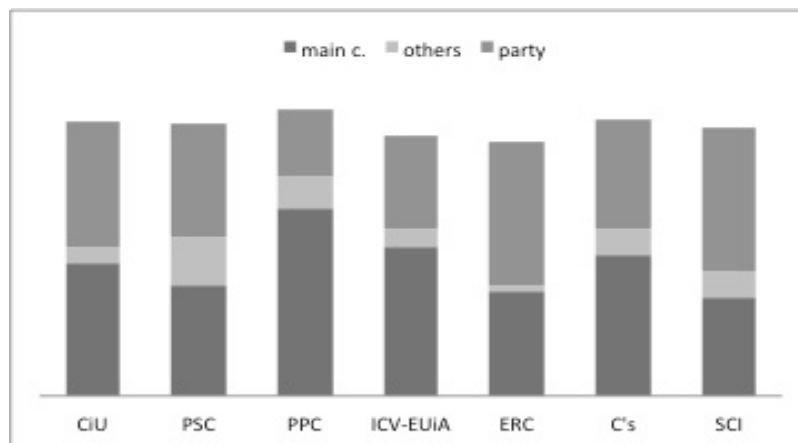


Fig. 3 – Nivel de personalización en la campaña 2010, por partidos

En cambio, en la campaña 2012, la CUP destaca por publicar los mensajes más orientados al partido (77,4%): el candidato principal registra un 12,3% y los otros candidatos el 10,25%. La campaña de ICV-EUiA se hace mucho más personalizada en 2012 (el candidato principal pasa del 59% al 82%) mientras en el caso de CiU aumenten las referencias al partido del 20%, aunque Artur Mas sea presente en el 70% de los casos. El PSC es el partido que en ambas ocasiones demuestra más atención hacia los otros candidatos de su lista: 19,7% en 2010 y 12,1% en 2012.

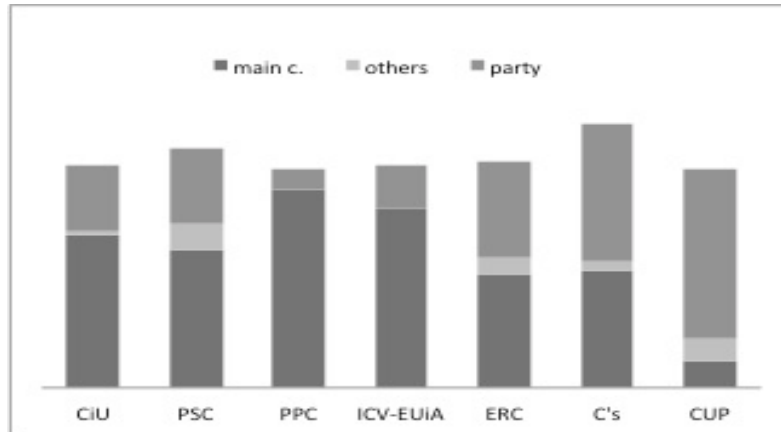


Fig. 4 - Nivel de personalización en la campaña 2012, por partidos

El análisis de los niveles de metacomunicación destacan una presencia muy pobre de temas políticos en las publicaciones Facebook de ambas campañas. Sin embargo, hay que señalar el incremento de mensajes con este tipo de contenido (de 12,2% a 28,6%).

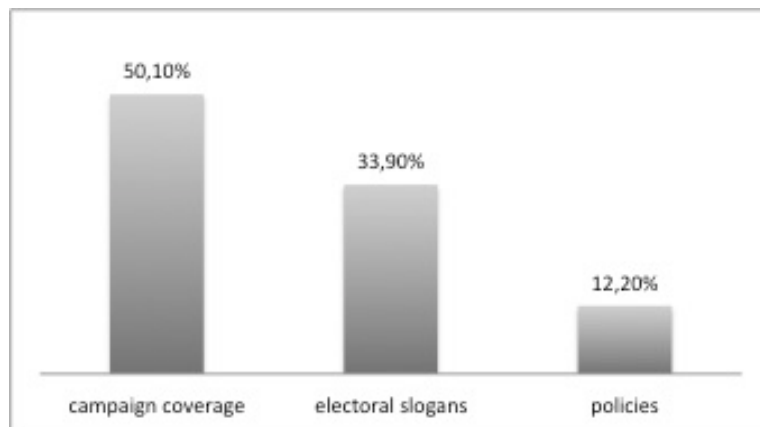


Fig. 5 – Nivel de metacomunicación en la campaña 2010

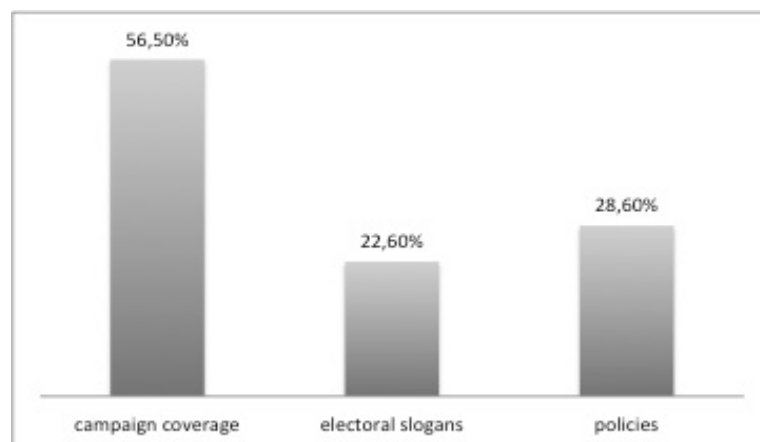


Fig. 6 – Nivel de metacomunicación en la campaña 2012

Entrando en detalles, CiU destaca por no haber hablado de políticas en ningún caso durante toda la campaña electoral de 2010, al igual SCI destaca por su elevado nivel de metacomunicación: las propuestas concretas ocupan sólo un 2% de las publicaciones. El partido con el menor nivel de metacomunicación es ICV-EUiA: el 26% de los contenidos publicados proponen soluciones concretas. Siempre en 2010, el partido que hace más uso de eslóganes es CiU (63%) mientras la cobertura más extensa de la agenda de campaña es de SCI (72%).

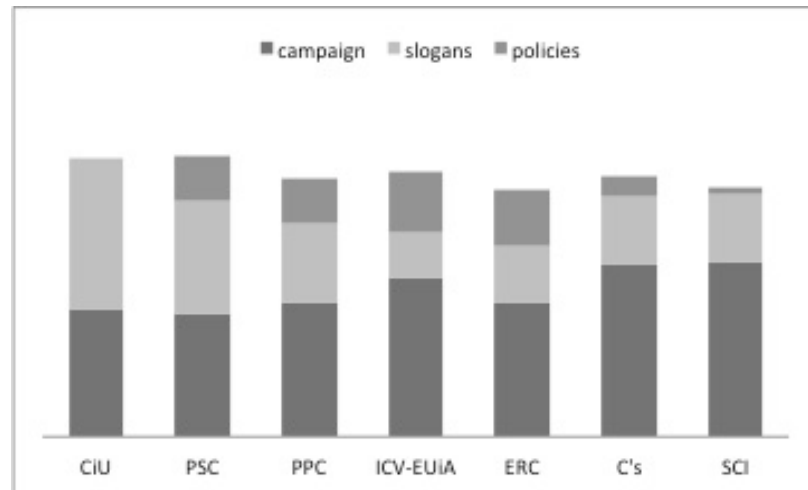


Fig. 7 - Nivel de metacomunicación en la campaña 2010, por partidos

Durante la campaña de 2012, la CUP es el partido que más atención reserva a las propuestas políticas (40%) y también es el perfil con la menor presencia de slogans electorales. En esta vuelta electoral el es PPC el partido que nunca publica contenidos políticos mientras el PSC registra un incremento de los mismos; ERC, en cambio, no registra cambios sustanciales, manteniendo un nivel elevado de metacomunicación.

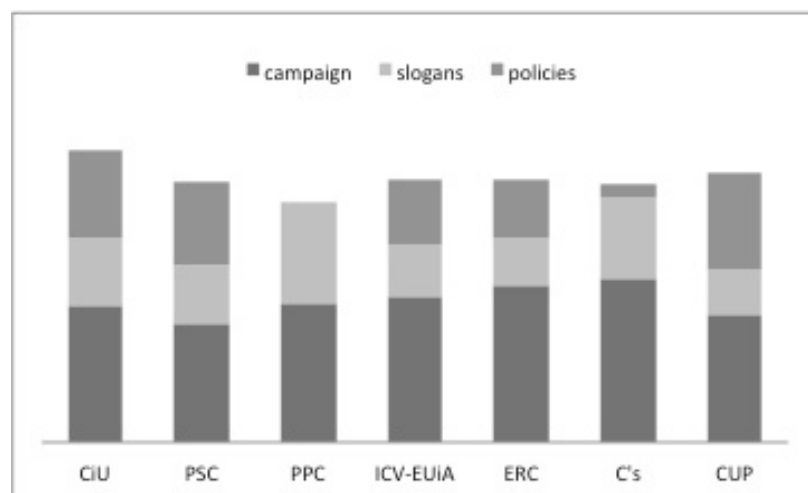


Fig. 8 - Nivel de metacomunicación en la campaña 2012, por partidos

Los niveles de ataques a los competidores no son altos pero en ligero aumento de un año al otro: 8,3% en 2010 y 11,2% en 2012.

Conclusiones

Los resultados demuestran claramente que, para responder a la primera pregunta de investigación, los partidos catalanes han utilizado Facebook sobre todo para informar. Esta sensación de autoreferencialidad es reforzada por la exclusión de los usuarios de sus muros virtuales. El único partido que permite las publicaciones de los usuarios es C's, en todos los otros casos los usuarios sólo pueden comentar las publicaciones de los partidos. Además la casi total ausencia de respuestas a los comentarios y la preponderancia de enlaces a contenidos generados por el mismo partido indican que los actores políticos tienen unas estrategias comunicativas muy marcadas donde hay poco espacio para el debate abierto y la participación.

En cuanto a la segunda pregunta, la campaña en Facebook sigue el camino marcado por la tendencia a la profesionalización: una fuerte atención en la campaña en sí misma y en la definición de la imagen del candidato, sobre todo a la presidencia, más bien que la construcción para el debate político. Incluso en los escasos casos de apelación a los ciudadanos, los partidos parecen más preocupados para pedir el voto que para favorecer la participación de los usuarios, a pesar de la difusión de modalidades de campañas electorales "promovidas por los ciudadanos", como demuestran casos analizados en los EE.UU. y otros países (Gibson, 2013). Como ya mencionado, el uso de la campaña negativa no destaca pero es en crecimiento.

En relación a la tercera y última pregunta de investigación sobre diferencias en las estrategias de campañas entre partidos grandes y pequeños, cabe mencionar que, mientras en 2010 SCI se alinea perfectamente con los partidos de largo curso, en 2012 destaca el ejemplo de la CUP que introduce algunos elementos de ruptura sobre todo desde el punto de vista de las características argumentativas de sus mensajes.

El objetivo de este trabajo no es dar respuestas a las dudas sobre la utilidad y el papel de Facebook durante las campañas electorales. A pesar de esto, los datos presentados ofrecen un primer acercamiento a estas temáticas, por lo menos en el contexto catalán, y se presentan como punto de partida para futuras investigaciones. El intervalo temporal de dos años y la profundidad de la muestra no permiten indicar tendencias futuras. Es necesario seguir investigando para ver si estas primeras hipótesis se podrán ver confirmadas. En un entorno mediático en continua evolución hay muchos elementos que pueden reconfigurar la dialéctica entre política y nuevos medios. Para huir del determinismo, los académicos empiezan a poner énfasis en muchas interdependencias: Ward y Gibson (2009, p.35), por ejemplo, afirman que "las configuraciones sociales y políticas son cruciales para entender el desarrollo de la actitud hacia las nuevas tecnologías".

Este trabajo no pretende afirmar que la difusión de informaciones sea un asunto sin interés para un partido, dado que una esfera pública bien informada es más saludable. Sin embargo, los partidos deberían considerar todas las oportunidades ofrecidas por la "arquitectura de la participación" de la así llamada Web 2.0 (O'Reilly, 2005), que promueve una estructura sin jerarquía y permite una comunicación desde abajo. Internet y los medios sociales están transformando nuestro mundo y este nuevo panorama puede representar una oportunidad para nuestros representantes políticos para desarrollar un espacio de diálogo permanente donde ciudadanos proactivos y políticos responsables colaboran para eludir los riesgos de una esfera pública fragmentada.

Referencias bibliográficas

- Anstead, N. and Chadwick, A. (2009). Parties, Election Campaigning and the Internet. In Chadwick, A. and Howard, P. N. (eds). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge.
- Anstead, N. (2008). The Internet and campaign finance in the US and the UK: an institutional comparison. *Journal of Information Technology & Politics* 5(3): 285–302.
- Bimber, B. and Davis, R. (2003). *Campaigning Online. The Internet in the U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Blumler, J. G. and Kavanagh D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16(3), 209-230.
- Bruns, A., Burgess, J., Highfield, T., Kirchoff, L., and Nicolai, T. (2011). Mapping the Australian Networked Public Sphere. *Social Science Computer Review* 29.
- Cantijoch, M., Jorba, L y San. Martin, L. (2008). Exposure to political information in new and old media: which impact on political participation? Paper presented at the 2008 annual meeting of the American Political Science Association, 21–28 August.
- Conroy, M., Feezell, J.T. y Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28.
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(2).
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162.
- Farrell, D.M., Kolodny, R. and Medvic, S. (2001). 'Parties and Campaign Professionals in a Digital Age', *Press/Politics* 6(4): 11–30.
- Gibson, R. (2013). Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics*, 1(15).
- Gibson, R. and McAllister, I. (2006). 'Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election'. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16(3): 243–63.
- Golbeck, J., Grimes, J. M., & Rogers, A. (2010). Twitter Use by the US Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(8), 1612-1621.
- Grant, W. J., Moon, B. and Grant, J.B. (2010). "Digital Dialogue? Australians Politicians' use of the Social Network Tool Twitter", *Australian Journal of Political Science*, 45 (4): 579-604.
- Jackson, N. A. and D. G. Lilleker, (2011) "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter", *The Journal of Legislative Studies*, 17(1): 86-105.
- Jackson, N. A., and Lilleker, D. G. (2009). Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3), 232 - 250.
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology and Politics* 6(3): 251-266.
- Karlsen, R. (2010). Online and Undecided: Voters and the Internet in the Contemporary Norwegian Election Campaign. *Scandinavian Political Studies* 33(1): 28-50.
- Larsson, A. O. (2011). "Extended infomercials" or "Politics 2.0"? A Study of Swedish Political Party Web Sites before, during and after the 2010 Election. *First Monday* 16(4).

- Lilleker, D. G. and Jackson, N. A. (2010). "Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election", *Policy and Internet*, 2(3).
- Lilleker, D. and Malagón, C. (2010). Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*, 25(1): 25-42.
- Lilleker, D., Koc Michalska, K., Schweitzer, E.J., Jacunski, M., Jackson, N. and Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3):195-213.
- Macnamara, J. (2010). 'The Quadrivium of Online Public Consultation: Policy, Culture, Resources, Technology.' *Australian Journal of Political Science* 45(2): 227-44.
- Margolis, M. and Resnick, D. (2000). *Politics As Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marwick, A. E. and boyd, D. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience", *New Media and Society*, 13:114-133.
- Metzgar, E. y Maruggi, A., (2009). Social Media and the 2008 U.S. Presidential Election. *Journal of New Communications Research*, 4 (1), 141-165.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Available at: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pew (2009). *Social Isolation and New Technology*. Pew Internet and American Life Project. Available at: <http://www.authoring.pewinternet.org/Reports/2009/18-Social-Isolation-and-New-Technology/Executive-Summary.aspx?r=1>
- Schlozman, KL, Verba, S. y Brady, H. (2010). Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics* 8(2): 487-510.
- Schweitzer, E.J. (2011). Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9. *European Journal of Communication*, 26(4): 310-327.
- Schweitzer, E.J. (2008). Innovation or Normalization in E-Campaigning? A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449-470.
- Smith, A. (2009). *The Internet's role in campaign 2008*. Pew Internet & American Life Project: Pew Research Center.
- Strandberg, K. (2009). Online Campaigning: An Opening for the Outsiders? An Analysis of Finnish Parliamentary Candidates' Websites in the 2003 Election Campaign. *New Media and Society*, 11(5): 835-854.
- Swanson, D. L. and Mancini, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and their Consequences. In Swanson and Mancini (eds) *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- Utz, S. (2009). The (Potential) Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14.
- Vaccari, C. (2008a). Surfing to the Elysee: The Internet in the 2007 French Elections. *French Politics*, 6(1), 1-22.
- Vaccari, C. (2008b). *From the Air to the Ground: The Internet in the 2004 US Presidential Campaign*. *New Media & Society*, 10(4): 647-665.

- Vesnic-Alujevic, L. (2012). Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review* (38), 466-470.
- Ward, S. and Gibson, R. (2009). European political organisations and the internet: Mobilisation, participation and change. A A. Chadwick i P. Howard (eds.), *Routledge handbook of internet politics*. New York: Routledge.
- Ward, S. Gibson, R. and Nixon, P. (2003). Parties and Internet: an overview. In Gibson, Nixon and Ward (eds.) *Political Parties and the Intern: Net gain?*. New York: Routledge.
- Ward, S. (2008). Introduction. A S. Ward, D. Owen, R. Davis i D. Taras (eds), *Making a Difference: A comprative view of the role of the internet in election politics* (1-14). Lanham, MA: Lexington Books.

Interacción de videos profesionales y no-profesionales en YouTube. *Distribución del entramado semántico de Harry Potter en la interfaz del sitio*

Muñoz Yáñez, Brenda Azucena; Corona Reyes, Sergio Antonio

Resumen

Bajo el supuesto de que YouTube, y plataformas similares, podrían promover un cambio en la relación entre productores de medios y sus audiencias, esta investigación recurre a la formulación de John Fiske sobre los conflictos involucrados en el acto de ver televisión como un maelstrom semántico para estudiar la manera en que los videos producidos profesionalmente se vinculan con los videos no profesionales a través de la interfaz del sitio. El estudio utiliza análisis de contenido para examinar el entramado semántico de Harry Potter en el sitio. Se utilizó una muestra de instantáneas de la página de YouTube para obtener el registro de mil videos relacionados a Harry Potter que aparecieron en la lista de sugerencias y 137 video-respuestas. Se encontró que esta última opción es poco utilizada y que en la sección de Sugerencias son escasos los clips que aparecen vinculados a los dos tipos de videos analizados. Los resultados de la investigación indican que los videos profesionales tendrían una mayor movilidad en YouTube mientras que los videos no-profesionales tendrían una mayor visibilidad. Se concluye que la sugerencia del empoderamiento de la audiencia traída a cuenta por la cultura de la participación debe ser problematizada a la luz de las relaciones de poder que interfieren con la agencia de la audiencia, a saber el control que las corporaciones mediáticas mantienen en plataformas como YouTube y el grado de influencia que los grupos de expertos tienen sobre la comunidad. A pesar de esto, los puntos donde los dos tipos de video se correlacionan funcionan como indicios de la manera en que un texto mediático es reconfigurado en este tipo de plataformas.

Palabras clave: YouTube, interacción, entramados semánticos, cultura de la participación, videos amateur

YouTube y la web 2.0

A medida que más gente captura momentos especiales en video, YouTube los está empoderando para convertirse en los emisores del mañana.¹³¹

(YouTube, 15 de mayo de 2006).

La manera en que YouTube ha impactado la producción y distribución de mensajes audiovisuales puede valorarse de acuerdo al volumen de contenidos que circulan en él: Se observan más de seis mil millones de horas de video al mes y se suben alrededor de 100 horas de video cada minuto (YouTube, 2014). Esto nos indica también que el sitio web, fundado en 2005 por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim y adquirido por Google, Inc. en 2006 (Snickars y Vonderau, 2009), puede competir con la televisión en términos comerciales y de captación de audiencias. No obstante, no podemos olvidar que la posibilidad que tiene el usuario de medios de crear sus propios contenidos está en el corazón y naturaleza del sitio, lo que le distancia de la televisión y demás medios tradicionales donde lo natural es producir contenidos profesionalmente.

¹³¹ As more people capture special moments on video, YouTube is empowering them to become the broadcasters of tomorrow.

Por otro lado, la web 2.0 es una abstracción que comúnmente se utiliza para referirse a los cambios que hicieron posible que el Internet dejara de ser un repositorio de información y adquiriera cualidades de interacción. Su aplicación concreta en YouTube ha complicado la manera en que se imagina la relación entre las corporaciones de medios y sus consumidores. Al menos desde la perspectiva de la cultura de la participación y la convergencia mediática (Jenkins, 2008) existe la idea de que las plataformas de la web 2.0 podrían estimular un cambio en la relación a través de la exhibición pública de los objetos culturales que emergen de la actividad que tienen las audiencias.

En este contexto, investigar la interfaz de YouTube es de gran importancia ya que el estudio de ésta permitiría discernir el papel que juega dicho sitio a favor o en contra de la cultura de la participación. Aparentemente, la interfaz de YouTube vincula los vídeos producidos profesionalmente por corporaciones mediáticas y aquellos textos audiovisuales producidos de modo semi-profesional y amateur por fans y otros tipos de receptores. De ser así, este sitio web y sus similares estarían impulsando relaciones de poder más simétricas entre consumidores y organizaciones de medios. El objetivo de este estudio fue, precisamente, examinar cómo se vinculan los videos profesionales y no-profesionales a través de dos características que tiene la interfaz de YouTube –Sugerencias y Video Respuesta— a fin de averiguar si desde el sitio web se promueve dicha relación simétrica. Para ilustrar cómo estaría constituida esta relación y cómo resulta la interacción entre los diferentes tipos de videos se tomó como referencia el caso de la franquicia de películas *Harry Potter*, una de las series de películas más exitosas de todos los tiempos (Box Office Mojo, 2013; Nash Information Services, 2013; Dirks, 2013).

YouTube se ha intentado definir como un medio muy parecido a la televisión (Uricchio, 2009) en el cual los videos se encuentran agrupados en clústers de significación que el espectador decodifica como universos narrativos (Elsaesser, 2009). Es así que la investigación recuperó la formulación de John Fiske (1992) sobre los conflictos y luchas que se ven involucrados en el acto de ver televisión y la trasladó al espacio de YouTube para distinguir cómo podrían estructurarse estos clústers de significación. El autor antes mencionado concibe las distintas significaciones de la audiencia como pequeñas corrientes y contracorrientes que se integran en un *maelstrom* semántico que emerge en el acto de ver televisión. La interpretación que la audiencia realiza sobre un producto mediático se ve afectada por las ideas preconcebidas de cada receptor de tal forma que la corriente principal del significado de un texto audiovisual, proyectado por los productores de medios, es desviada por las interpretaciones divergentes que surgen en el momento de la recepción. En YouTube, y sobre todo en relación a un mismo texto mediático, los videos producidos profesionalmente integran una corriente principal de significado que es transgredida por la circulación de otros videos producidos de forma semi-profesional y amateur por los receptores de dicho texto mediático. Un texto audiovisual producido profesionalmente se definió como aquel que persigue un fin de lucro directo; los videos promocionales o cualquier otro tipo de producción audiovisual que contribuya a la comercialización de un producto cultural entrarían dentro de esta categoría. Los videos semi-profesional y amateur por oposición se definieron como producciones audiovisuales que no persiguen un fin de lucro directo; mientras que el video semi-profesional podría atraer al productor del mensaje una remuneración de forma indirecta –como es el caso de los YouTube *partners*, el video amateur representa una actividad infructífera en términos monetarios.

Entramado semántico de *Harry Potter* en YouTube.

La franquicia de películas *Harry Potter* es citada con frecuencia como ejemplo emblemático de la lucha entre consumidores y productores de medios por el derecho a participar en la construcción de los significados del texto en medios electrónicos (Burgess y Green, 2011;

Anelli, 2008; Jenkins, 2008). Se trata de una serie de siete películas basadas en las novelas fantásticas homónimas de la escritora británica J.K. Rowling. En 1999, Warner Bros. compró los derechos de adaptación al cine de los cuatro primeros libros de la saga (Gray, 20 de septiembre de 1999) y continuó fungiendo como productor y distribuidor de las cintas hasta el lanzamiento de la última entrega en 2011. La serie narra las aventuras de un niño huérfano que a los once años descubre su identidad como mago y es trasladado a un internado mágico, donde recibe la educación apropiada para convertirse en un gran hechicero.

En el caso de la franquicia de películas *Harry Potter*, entonces, la corriente principal de significado está representada por los videos promocionales tipo tráiler, *teaser* y clips documentales de la producción detrás de cámara pero también por las notas, entrevistas y reportajes relacionados a las cintas que aparecieron en distintos canales de televisión tradicional y por internet. Biltereyst, Mathijs y Meers (2008), han señalado que este tipo de productos promocionales coadyuvan a crear un ambiente de expectativa respecto al lanzamiento de las nuevas películas de una saga y en el caso de *Harry Potter* funcionan también como refuerzos de la interpretación de la cinta, proyectada por los productores de medios, como un fenómeno sin precedente que encarna el *zeitgeist* contemporáneo.

Las corrientes divergentes, por su cuenta, se fueron forjando durante más de diez años a través de las críticas que los fans de la saga realizaban a las películas desde una posición informada, conferida por haber leído con antelación la historia en su forma original. Sin embargo, dentro de estas contracorrientes se encuentra también una visión lúdica del texto audiovisual recreada no solo por los fans sino por otro tipo de receptores que advierten vacíos en el texto original. Desde esta posición, el gran fenómeno mediático puede convertirse en un objeto íntimo con el cual pueden expresar sus inquietudes respecto a distintos temas. Debido a que los videos creados por las audiencias son muy diversos y van desde una compilación con los momentos favoritos de las cintas hasta creaciones originales con alto valor de producción, se consideró que el video no-profesional o amateur además de ser aquél que no persigue un fin de lucro directo estaría definido por la intervención del usuario en la construcción del mensaje. De esta manera, un fragmento o escena de las películas seleccionado y publicado por algún usuario identificado como audiencia fue clasificado como amateur sólo si el usuario hubiere agregado algún elemento personal al clip.

Método.

El estudio que aquí se presenta forma parte de una investigación doctoral donde se analiza la manera en que los significados de textos mediáticos son re-configurados en YouTube a fin de explicar cómo es la participación de la audiencia y su relación con las corporaciones mediáticas en términos de negociación de significados. Bajo la consideración del entramado semántico como objeto de estudio se elaboró una estrategia metodológica que consistió en la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos que coadyuvaran a comprender la manera en que los significados son negociados en dos distintos niveles: el nivel de la interacción de videos profesionales y amateur a través de la interfaz del sitio y el nivel del contenido de los textos audiovisuales producidos por la audiencia. Lo que se muestra en este documento corresponde a la primera parte de la investigación donde se examina la vinculación de videos profesionales y amateur a través de dos características de la interfaz del sitio: la video-respuesta y la lista de sugerencias.

En primer lugar se extrajo una muestra no probabilística del universo de videos relacionados a *Harry Potter* en YouTube. Debido a que el usuario común del sitio no tiene acceso al universo total de videos se tomó como universo los mil primeros resultados, que

constituyen el límite máximo para una búsqueda común. Las preferencias de búsqueda que el sitio web otorga son variadas y algunas pueden combinarse: palabras clave, categoría, duración, fecha de publicación, relevancia, rating, número de reproducciones. En este caso se optó por realizar una búsqueda de la palabra “Potter” en los títulos de YouTube, se eligió la categoría de video y los resultados fueron ordenados por número de reproducciones.

Por la naturaleza de este sitio web, los mil videos relacionados a Harry Potter con más reproducciones podían variar en cuestión de segundos por lo que fue primordial para la investigación contar con una población de videos estable. En la actualidad existen distintos tipos de crawlers informáticos de acceso público que recuperan atributos asociados a videos de YouTube. Para esta investigación se recurrió a las herramientas disponibles en el sitio InfoExtractor (Shah, 2013) para conformar una base de datos del universo de videos con atributos básicos: título, usuario, fecha de publicación, descripción, categoría y duración.

Posteriormente se programó una macroinstrucción para obtener imágenes de los videos tal y como aparecían en la página de YouTube a fin de reducir las variaciones en la sección de sugerencias. Las instantáneas de las páginas de YouTube con los mil videos relacionados a Harry Potter con más reproducciones se obtuvieron el 20 de octubre de 2012 y el proceso demoró sólo media hora. Es importante aclarar que se utilizó una sesión incógnita para evitar que la información adquirida se viera afectada por modificadores como historial de búsqueda y geo-localización.

De esta forma se constituyó una base de datos con los mil videos relacionados a *Harry Potter* con más reproducciones. De esta base de datos, se extrajo una muestra de 200 videos elegidos de manera escalonada con el propósito de que toda la población se viera representada pero procurando que la primera mitad, donde se concentran los videos con más de 1 millón de reproducciones, conservara jerarquía. La selección permite observar las corrientes y contracorrientes más importantes del entramado semántico, lo cual la erige como una muestra significativa y conveniente.

Para examinar cómo se enlazan los videos profesionales y no profesionales en YouTube se empleó un instrumento de análisis de contenido tomando como unidad de análisis la instantánea de la página que fue recuperada para la base de datos. Una de las secciones de dicho instrumento estuvo destinada a recuperar la información de identificación de los videos que aparecieron en las secciones Video-Respuesta y Sugerencias. Se registraron las dos Video-Respuestas que aparecieron en las instantáneas indicando si dichos videos se trataban de producciones del mismo usuario que produjo el video principal. De la sección de sugerencias se registraron los cinco primeros videos sugeridos que no exhibieran el mismo nombre de usuario que el video principal; de cada video sugerido se asentó el título, el nombre del usuario y el lugar que dicho video ocupaba en la lista de sugerencias. El 2 y 14 de noviembre de 2012 se realizaron una prueba piloto y una prueba de confiabilidad respectivamente. La prueba piloto fue efectuada por cuatro codificadores y dos videos que no formaron parte de la muestra final, mientras que la prueba de confiabilidad se practicó entre los dos codificadores que realizaron el trabajo de campo. Aunque otras secciones del instrumento sufrieron modificaciones, los ítems referidos al registro de Video-Respuesta y Sugerencias presentaron una concordancia del 100% por lo que sólo fueron ordenados de una forma más amigable para los codificadores.

La información de las 200 instantáneas fue codificada durante diciembre de 2012 y enero y febrero de 2013. Al término de ese periodo se construyó una nueva base de datos con cada uno de los títulos de los videos sugeridos como casos atribuyéndoles la información relativa al usuario, el lugar en la lista y el tipo de video donde aparecieron sugeridos. Una vez

conformada la base de datos con mil casos de videos sugeridos, se procedió a realizar una revisión sobre cada video sugerido para determinar si se trataba de una producción profesional o amateur. La información recolectada fue computada mediante el programa estadístico SPSS obteniéndose los resultados que a continuación se presentan.

Resultados: distribución del entramado semántico.

El universo de videos relacionados a Harry Potter.

El universo está compuesto por 1000 videos. De estos 1000 videos, la gran mayoría se encuentran en tres categorías: Comedia (270), Film (262) y Entretenimiento (256). Estos videos fueron cargados a la página de YouTube en el período comprendido entre octubre de 2005 y octubre de 2012. Como es de esperarse, se puede notar un aumento gradual en el número de videos referentes a Harry Potter, lo cual puede atribuirse a la creciente popularidad del sitio durante este tiempo y a la difusión de la franquicia. Tampoco es de sorprender la concordancia entre las fechas de publicación de los videos y los estrenos de las cintas. La duración promedio de los videos del universo es de 298 segundos o 4:58 minutos, con una desviación estándar de 708.29, por lo que se puede advertir una gran variación en la duración de los mismos.

La opción de video-respuesta.

Al analizar la información de las 200 instantáneas de la página de YouTube se observó que 27.5% de los casos presentaron dos clips en la sección de Video-Respuestas y 15.5% sólo un clip. Es decir que se obtuvo el registro de 137 Video-Respuestas de 400 casos posibles lo que indicaría que esta opción es utilizada por los usuarios del sitio con poca frecuencia. En la Tabla 1 puede observarse una ligera correlación entre el tipo de video profesional y la ausencia de Video-Respuestas 71.9%, $X^2(1)=7.361$, $p=.007$. El bajo registro de Video-Respuestas pudiera deberse a que los videos profesionales acostumbra desactivar esta opción, mientras que los productores de videos amateur fomentan entre sus espectadores el uso de esta y otras características de la interfaz de YouTube. Esto podría interpretarse a partir del alto valor que tiene la comunidad del sitio para los productores amateur.

Por otro lado, se detectó un uso específico que tiene la video-respuesta: El 17.5% de las video respuestas registradas correspondieron a clips del mismo usuario que publicó el video principal lo que indica que los productores utilizan esta herramienta para promocionar otros de sus videos. Esto podría interpretarse como una estrategia por parte de los productores semi-profesional y amateur, principalmente, para atraer audiencias y no sólo para interactuar a nivel comunidad.

Los videos sugeridos.

En lo que respecta a la lista de Sugerencias de la página de YouTube, en la muestra se identificaron 46 casos perdidos, por lo que se obtuvo el registro de 954 videos; sin embargo, más de cien de estos clips aparecieron sugeridos en dos o más instantáneas, por lo que al agruparlos se conformó una muestra de 639 videos sugeridos.

Tabla 1. Video Respuesta por tipo de video

| Tipo de video | Presencia de Video-Respuestas | | Total |
|---------------|-------------------------------|----|-------|
| | No | Sí | |
| | | | |

| | | | | |
|----------------|-------------|--------|--------|---------|
| No Profesional | Conteo | 69 | 67 | 136 |
| | % | 50.70% | 49.30% | |
| | % del Total | 35.80% | 34.70% | 70.50% |
| Profesional | Conteo | 41 | 16 | 57 |
| | % | 71.90% | 28.10% | |
| | % del Total | 21.20% | 8.30% | 29.50% |
| Total | Conteo | 110 | 83 | 193 |
| | % | 57.00% | 43.00% | |
| | % of Total | 57.00% | 43.00% | 100.00% |

La distribución de acuerdo a los tipos de video analizados reflejó el gran acervo de vídeos semi-profesionales y amateur con el que cuenta el sitio al ubicar el 76.2% dentro de esta categoría. Esto podría sugerir que el tipo de video no-profesional tendría una mayor visibilidad en el sitio, es decir que por su volumen las corrientes de significados que de ellos emanan ocuparían un espacio más amplio en el entramado semántico. En la Tabla 2 se enlistan los clips que aparecieron sugeridos en más ocasiones, en ella se puede verificar que los videos amateur ocupan la mayoría de los sitios.

El alto grado de visibilidad de los videos amateur fue respaldado por los lugares que ocuparon en la lista. Tanto los vídeos profesionales como los no-profesionales se concentraron en los sitios 4, 5 y 6 con un 34.1% acumulado. En las instantáneas estos lugares de la lista aparecen al lado de la viñeta del video, lo que significa que tanto los videos profesionales como los no-profesionales ocuparon puestos privilegiados.

Para determinar si en el entramado semántico de Harry Potter en YouTube existen puntos donde la corriente principal de interpretación del texto mediático podría ser irrumpida por

Tabla 2. Videos más sugeridos

| | Video sugerido | Número de sugerencias | Tipo de video |
|---|---|-----------------------|----------------|
| 1 | 50 Greatest Harry Potter Moments <i>por chazandre</i> | 21 | Profesional |
| 2 | Harry Potter: how it should have ended (subtitulado)! <i>por VideosOnTv</i> | 17 | No-Profesional |
| 3 | A Very Potter Sequel-Full <i>por MrAnoniswatching</i> | 15 | No-Profesional |
| 4 | Potion Master's Corner: Joe Walker <i>por thejoemoses</i> | 12 | No-Profesional |
| 5 | The Potion Master's Corner: Lauren Lopez <i>por thejoemoses</i> | 11 | No-Profesional |
| 6 | "Harry Potter and the Deathly Hallows - Part 2" | 10 | Profesional |

Red Carpet Premiere por WarnerBrosPictures

| | | | |
|----|---|----|----------------|
| 7 | Harry Potter vs Voldemort por <i>deividaass</i> | 10 | No-Profesional |
| 8 | Movie mistakes of Harry Potter and the Philosophers Stone (USA-UK, 2001) por <i>marfan786</i> | 10 | No-Profesional |
| 9 | HARRY POTTER DELETED SCENES! por <i>smosh</i> | 9 | No-Profesional |
| 10 | Neville's Birthday por <i>potterpuppetpals</i> | 9 | No-Profesional |

la presencia de videos con significados alternativos, nos propusimos analizar la movilidad de los videos sugeridos. Se asumió que un video tendría alta movilidad en la medida que apareciera sugerido tanto en videos profesionales como en producciones amateur. Se encontró que sólo el 5.7% de los videos sugeridos contaron con esta característica lo que ya implica un bajo nivel de interacción entre las corrientes de significado. No obstante, en los escasos puntos de vinculación entre ambos tipos de videos alcanzamos a apreciar una ligera tendencia por parte de los videos profesionales a tener un mayor grado de movilidad que los videos no-profesionales: Del total de videos profesionales, 31.3% fueron sugeridos por videos amateur; en contraste, sólo el 15% de los videos amateur fueron sugeridos por videos profesionales, $X^2(2) = 135.778$, $p = .000$ (Tabla 3).

Tabla 3. Movilidad por tipo de video

| Tipo de video sugerido | Tipo de video ppal. que lo sugirió | | | Total |
|------------------------|------------------------------------|----------------|-------|---------|
| | Profesional | No Profesional | Ambos | |
| Video No Profesional | | | | |
| Conteo | <u>72</u> | 382 | 26 | 480 |
| % | 15.00% | 79.60% | 5.40% | 100.00% |
| % del Total | 11.40% | 60.60% | 4.10% | 76.20% |
| Video Profesional | | | | |
| Conteo | 93 | <u>47</u> | 10 | 150 |
| % | 62.00% | 31.30% | 6.70% | 100.00% |
| % del Total | 14.80% | 7.50% | 1.60% | 23.80% |
| Total | | | | |
| Conteo | 165 | 429 | 36 | 630 |
| % | 26.20% | 68.10% | 5.70% | 100.00% |
| % del Total | 26.20% | 68.10% | 5.70% | 100.00% |

Esto es significativo porque implica que las audiencias de producciones amateur estarían compuestas por usuarios que acuden a YouTube específicamente buscando este tipo de objetos culturales y no por nuevos receptores atraídos por una irrupción de mensajes alternativos en la sección de Sugerencias. El concepto de movilidad también nos indica el tipo de relación que fomenta la interfaz de YouTube entre los dos tipos de videos analizados y consecuentemente sus productores. Para clarificar esta relación se elaboraron un par de sociogramas imaginando

una línea divisoria entre los videos profesionales y no-profesionales: El primer diagrama (Figura 1), elaborado a partir del clip *50 Greatest Harry Potter Moments* (YouTube y chazandre, 2011) revela que es frecuente la vinculación vertical ascendente de los videos amateur hacia los profesionales. Por su lado, el segundo sociograma (Figura 2), construido para *Harry Potter: how it should have ended (subtitulado)!* (YouTube y VideosOnTv, 2011) indica que en los videos no-profesionales es más usual encontrar una vinculación horizontal.

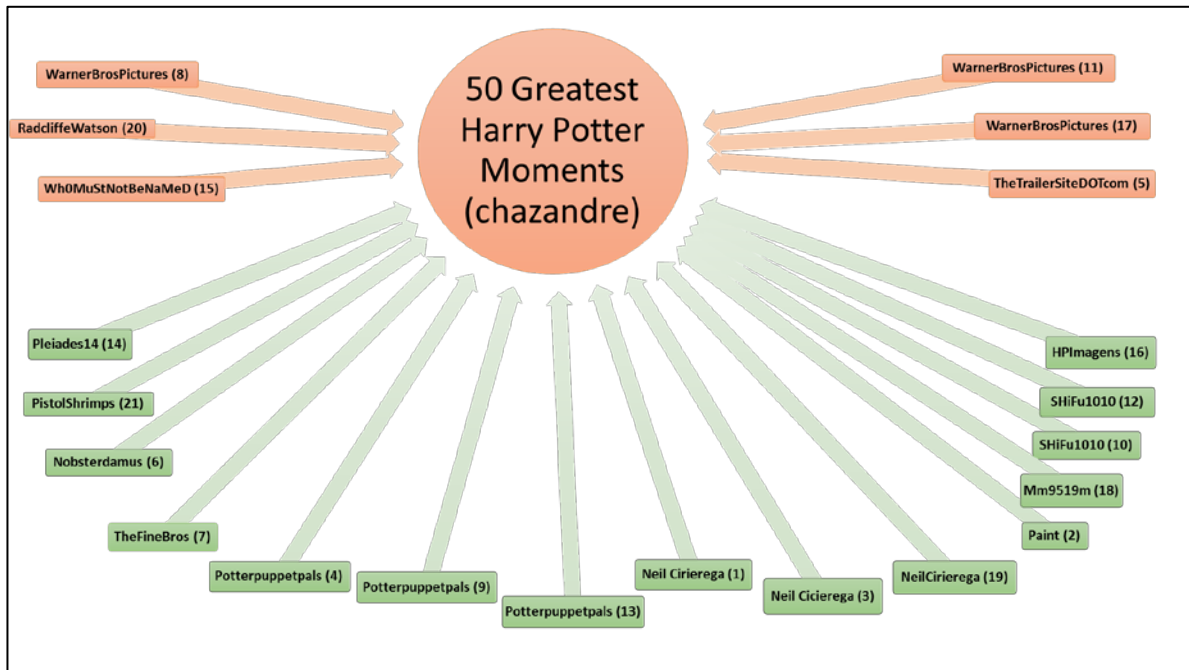


Figura 1. Sociograma Video Profesional

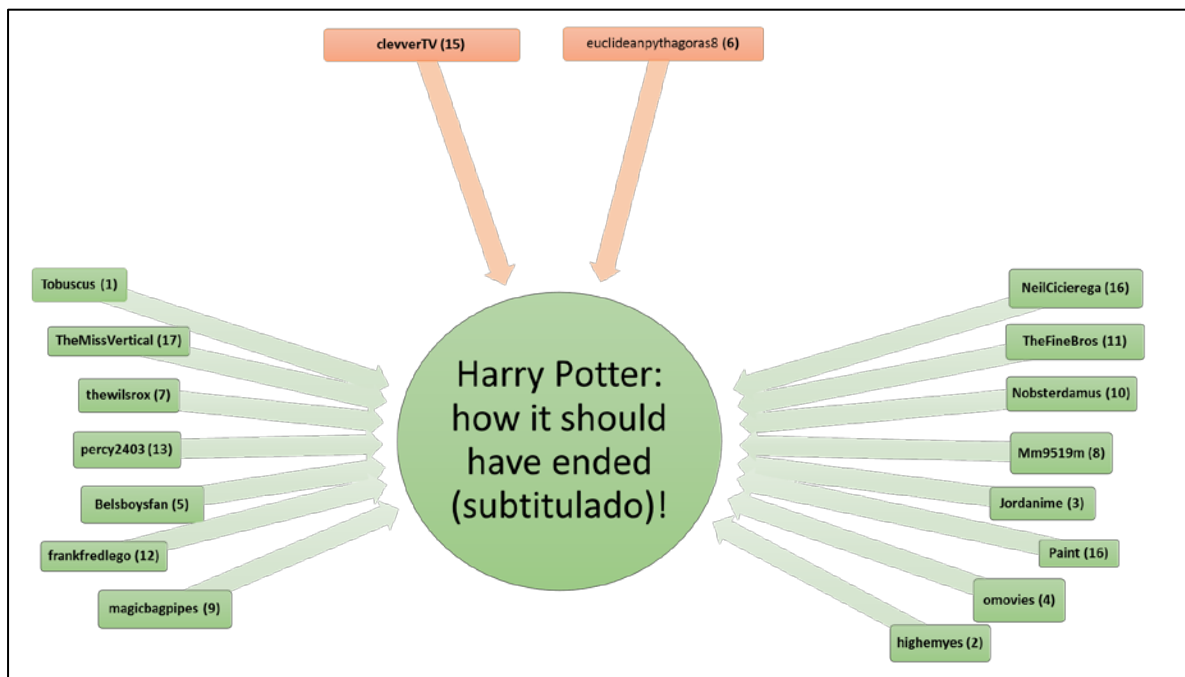


Figura 2. Sociograma Video No-Profesional

Conclusiones: corrientes y contracorrientes.

Al inicio de esta comunicación apuntamos la importancia que tuvo la noción de entramado semántico para comprender cómo se relacionan los dos tipos de videos analizados en la interfaz de YouTube: el flujo de videos relacionados a *Harry Potter* en YouTube representa la integración de distintos hilos de interpretación del texto mediático en un solo ramal. De ahí que los resultados que hemos mostrado estén orientados a identificar si YouTube interviene de algún modo en la manera en que las diferentes corrientes de significación se enlazan. Al respecto, como se ha reportado, son escasos los puntos de encuentro entre ambos hilos de interpretación por lo que es difícil mantener la idea de que este sitio web promueve una relación simétrica entre productores y consumidores de medios.

El bajo registro de Video-Respuestas en los videos profesionales es representativo de una relación tirante entre las corporaciones mediáticas y la comunidad de usuarios del sitio. Por un lado, las plataformas como YouTube le permiten a las corporaciones de medios promocionar sus productos en audiencias agrupadas, pero por otro lado abrir ésta y otras características de la interfaz –como los comentarios– le resta control sobre la representación e interpretación del texto audiovisual. Es así que la televisión por internet y medios similares, al haber nacido en un contexto participativo, son los más propensos a permitir este tipo de interacción.

En el contexto de la cultura de la participación, estas características de la interfaz estimulan la colaboración de los usuarios en la construcción del significado de un texto y como tales son ampliamente valoradas por la comunidad. Además, debido a que en el sitio confluyen diferentes grupos de poder que podrían restringir dicha participación, se puede decir que la Video-Respuesta funge también como un mecanismo de promoción mediante el cual las producciones amateur marginales pueden alcanzar nuevas audiencias al aparecer asociadas a los videos más populares.

Aunque cada entramado semántico tiene sus peculiaridades, se puede inferir que otros clústers de videos asociados a textos divulgados por el cine y la televisión tendrían un comportamiento similar al encontrado en el caso de *Harry Potter*, donde se pudo identificar a los videos producidos profesionalmente como la tendencia de interpretación primaria y dominante. No obstante, es importante realizar dos precisiones: primero, la clasificación de videos no-profesionales incluye tanto a los semi-profesionales como a los amateur; segundo, la complicada organización social que existe al interior de las comunidades de fans no fue evaluada en esta investigación porque estuvo fuera de los propósitos de la misma. Estas dos precisiones matizan el hallazgo sobre el alto nivel de visibilidad que tienen los videos no-profesionales porque si bien es dentro de esta categoría que se encuentran las principales contracorrientes de significado, es posible encontrar también tendencias dominantes asimiladas en la comunidad.

En el mismo tenor, hay que recalcar que a diferencia de los videos profesionales cuyo objetivo es reforzar la corriente principal de significado del texto mediático, los videos amateur no se integran en una sola tendencia de interpretación. Por un lado, al interior del sitio pululan géneros que se distinguen por presentar contenidos alternativos a la interpretación oficial del texto mediático; por el otro, existen usuarios expertos cuyo nivel de influencia en la comunidad permite que sus mensajes ocupen una posición paralela a la de los videos profesionales. En estudios posteriores convendría, entonces, examinar lo que ocurre cuando la corriente principal de significado no coincide con la producción profesional de textos audiovisuales sino que al interior de la comunidad del sitio los usuarios que ostentan la categoría de expertos –ya sea para la

interpretación de un mensaje o para la producción de un video– controlan la construcción del significado de un texto. En este caso el uso de la Video-Respuesta como medio para la promoción de videos sería trascendental.

La gran cantidad de sugerencias que obtuvieron los videos no-profesionales podría estar asociada con el elevado volumen de videos amateur que existen en el sitio. Sin embargo, la evidencia de que no existe una diferencia factual en el lugar que ocupan en la lista videos amateur y profesionales indica que YouTube, al funcionar como arena de lucha por el derecho a significar, al parecer no concede primacía a los clips oficiales. Más aún, el video que fue sugerido la mayor cantidad de veces, aunque es de origen profesional, fue subido por un usuario amateur por lo que podríamos decir que fue una publicación no oficial.

Finalmente, un alto grado de visibilidad de los videos no-profesionales no garantiza que éstos diverjan el hilo de interpretación que promueven los videos profesionales. La mayoría de los videos amateur que aparecieron sugeridos corresponden a producciones audiovisuales de fans de la saga lo que implica que se identifican con la propuesta general del texto mediático. Por esta razón no hay que olvidar que aquí hemos mostrado únicamente el campo de batalla donde tiene lugar la lucha entre productores y consumidores de medios por el derecho a significar. Es menester, ahora, adentrarnos en el contenido de los videos que circulan por el entramado para confirmar que se trata de una guerra semiótica y no de la adopción y propagación de la significación dominante.

Referencias.

- Anelli, M. (2008). *Harry, A History: The True Story of a Boy Wizard, His Fans, and Life Inside the Harry Potter Phenomenon*. Nueva York: Pocket Books.
- Biltreyst, D., Mathijs, E. y P. Meers. (2008). An avalanche of attention: the prefiguration and reception of *The Lord of the Rings*. En M. Barker y E. Mathijs (Eds.), *Watching The Lord of the Rings* (pp. 37-57). Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Box Office Mojo. (2013). Franchise Index. Total Gross. Recuperado de Box Office Mojo: <http://boxofficemojo.com/franchises/?view=Franchise&sort=sumgross&order=DESC&page=1>
- Burgess, J. y Green, J. (2011). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Dirks, T. (2013). Greatest movie series film franchises of all time. Box-Office results (Domestic Gross). Recuperado el 26 de abril de 2013 de AMC filmsite: <http://www.filmsite.org/series-boxoffice.html>
- Elsaesser, T. (2009). Tales of Epiphany and Entropy: Around the Worlds in Eighty Clicks. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) *The YouTube reader* (pp. 166-186). Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- Fiske, J. (1992b). Audiencing: a cultural studies approach to watching television. *Poetics*, 21:345-359
- Gray, P. (20 de septiembre de 1999). "Wild about Harry Potter". *Time Magazine*. Recuperado el 10 de octubre de 2011 de: <http://web.archive.org/web/20110422235940/http://www.accio-quote.org/articles/1999/0999-time-gray.html>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press.

- Nash Information Services. (2013). Movie Franchises. Recuperado el 5 de diciembre de The Numbers. Where Data and Movie Business Meet: <http://www.the-numbers.com/movies/franchises/>
- Shah, C. (2013). InfoExtractor. Recuperado el 20 de abril de 2013 de InfoExtractor: <http://www.infoextractor.org/index.php>
- Snickars, P. y Vonderau, P. (Eds.) (2009). The YouTube reader. Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- Uricchio, W. (2009). The future of a medium once known as television. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) The YouTube reader (pp. 24-39). Estocolmo: National Library of Sweden. [Formato electrónico].
- YouTube. (2014). Press Room. Recuperado el 13 de enero de 2014 de YouTube: <http://www.youtube.com/yt/press/>
- YouTube. (6 de diciembre de 2012). A new look to help you to subscribe and watch channels on YouTube. Recuperado el 20 de enero de 2013 de Broadcasting ourselves. The official YouTube blog: <http://youtube-global.blogspot.mx/2012/12/a-new-look-to-help-you-to-subscribe-and.html>
- YouTube. (15 de mayo de 2006). About YouTube. Recuperado el 15 de diciembre de 2014 de Internet Archive Way Back Machine: <https://web.archive.org/web/20060515175027/http://youtube.com/t/about>

Gestión de contenidos y audiencias activas en EITB. Análisis de la evolución de la radio-televisión pública vasca en el marco de la convergencia

(Content Management and Active Audiences in EITB. Analysis of the Evolution of the Basque Public Radio and Television in the Convergence Scenario)

Larrondo Ureta, Ainara; Meso Ayerdi, Koldo; Agirreazkuenaga Onaindia Irati

Resumen

El auge de los productos periodísticos online y el creciente peso de las divisiones de medios en Internet han promovido un creciente interés por las estrategias de distribución multisoporte, útiles para maximizar la difusión y el aprovechamiento de los materiales, recursos y contenidos. La digitalización derivada del progreso tecnológico ha permitido estos avances, al desvincular la forma del contenido y facilitar la gestión y publicación fluida en distintas plataformas. La teoría sobre convergencia periodística, sin embargo, ha tratado de no sobrevalorar el factor tecnológico, en tanto que la digitalización y la distribución multiplataforma conllevan necesariamente un cierto grado de sinergia entre medios, si bien estas dos realidades no garantizan *per se* la existencia de prácticas de cooperación y colaboración más o menos intensas entre dos o más medios (Deuze, 2004: 140). En este sentido, el avance tecnológico sería importante solo en la medida que estimula una revisión de los modelos de medios, redacciones y perfiles profesionales. Dicho de otro modo, hablar de convergencia periodística supone tener en cuenta no solo la tecnología (evolución instrumental en los procesos de captación, producción y transmisión), sino también los cambios a nivel de redacciones, profesionales, contenidos y relación con las audiencias (López y Pereira, 2010: 58).

En este contexto, la comunicación que se presenta describe los cambios acometidos por la radio-televisión pública vasca (*Euskal Irrati Telebista*, EITB) a nivel tecnológico y de redacciones, dedicando especial atención al trabajo en *Eitb.com*, como motor de convergencia, y a la relación de este medio con las otras redacciones del grupo. El análisis de este caso concreto resulta de interés, en tanto que EITB ha reconocido de manera oficial su estrategia convergente y viene acometiendo en los últimos años acciones específicas, en la línea de otros grupos de similares características a nivel europeo. Dado el carácter público del grupo, la comunicación se centra especialmente en aquellos aspectos relativos a la gestión de la relación con las audiencias activas (*Community Management*), teniendo en cuenta que desde 2009, EITB cuenta con un equipo específico para estas tareas. Estos resultados actualizan los obtenidos en una investigación cuantitativa y cualitativa previa, financiada por la Universidad del País Vasco (Larrañaga *et al.*, 2012)

The increasing importance of online journalistic products and Internet media divisions has generated a growing interest for those strategies helpful for maximizing the diffusion and the exploitation of the materials, resources and contents. The digitalisation resulting from the technological progress has permitted this multiplatform scenario. In fact, digitalisation has allowed the disassociation between content and format, thus promoting a more fluid transmission through different media platforms. Yet, the theory regarding journalistic convergence has tried no to overvalue the technological factor. Although digitalisation and multiplatform distribution entail some kind of synergy between two or more media, they do not necessarily guarantee the existence of cooperation and collaboration inside the corporation (Deuze, 2004: 140). In this sense, the technological progress in journalism would be important to the extent that it stimulates

the revision of the media models, the newsroom's activity and the professional profiles. In other words, referring to journalistic convergence would imply to consider not only the technological factor (instrumental evolution in the production and transmission processes), but also the changes in the culture of the newsroom, the professional skills, the multimedia contents and the relationship with the audiences (López y Pereira, 2010: 58).

In this context, this paper describes the adaptations carried out by the Basque public radio and television (*Euskal Irrati Telebista*, EITB) at the technological and newsroom level, paying a special attention to the relationship of the driving force of the corporation, *Eitb.com*, with the radio and the television. The analysis of this case might be of interest, as EITB has already recognised its convergent strategy in an official way. This corporation has also carried out concrete actions following the example of other corporations with similar characteristics in Europe. Given the public character of EITB, the paper focuses specially on aspects concerning the management of the relationship with active audiences (*Community Management*). In fact, EITB group created in 2009 year a specific team dedicated to the Web 2.0 publishing and the relationship with the audiences. The results are based and update previous findings of a quantitative and qualitative research founded by the University of the Basque Country (Larrañaga *et al.*, 2012)

Palabras clave: Convergencia, EITB, interactividad, audiencias, Convergence, EITB, interactivity, audiences

Contexto teórico y metodológico

Esta comunicación es fruto de una investigación iniciada en el año 2009 con motivo de un proyecto financiado por la UPV/EHU (2009-2011)¹³². Esta investigación ha continuado en el tiempo, a raíz de la creación de un grupo consolidado del Gobierno Vasco (IT392-10) y de la participación de sus integrantes en diversos proyectos relacionados tanto con la convergencia multimedia¹³³, como con la gestión de la relación entre públicos y medios a través de la Web 2.0, financiados tanto por el Ministerio de Economía y Competitividad¹³⁴, como por la UPV/EHU¹³⁵.

Esta comunicación tiene como objetivo principal describir el nivel de confluencia de los medios del grupo EITB y los cambios producidos hasta la fecha en esta línea. Este trabajo considera especialmente los avances más destacados, a partir de la visión corporativa del grupo —en contraste con la visión de la convergencia por parte de los profesionales—, de los modelos profesionales y de trabajo con los contenidos, incluyendo la gestión de la relación con las audiencias.

Este análisis parte de la premisa de que la “convergencia” en el ámbito de los medios de comunicación supone esencialmente un *proceso*, un avance en el tiempo. El concepto de convergencia mediática presenta así un carácter dinámico, pues alude a un proyecto sujeto a gradación, un *continuum* (Dailey *et al.*, 2005) desde una fase de “no convergencia” hasta otra

¹³² El proceso de convergencia digital en los grupos mediáticos: el caso de la radiotelevisión pública vasca, *Euskal Irrati Telebista* (EHU 08/57). Los autores parten de una experiencia previa, desarrollada a través de un proyecto I+D del Ministerio de Educación durante los años 2006 y 2009, “Convergencia digital en los medios de Comunicación” (SEJ2006-14828-C06), y cuyos resultados han sido ya publicados: “Convergencia Digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España” (López y Pereira, 2011). Participación en el programa del Gobierno Vasco “Basque Visiting Fellowship” (Larrondo Ureta, enero-junio 2012), Universidad de Glasgow

¹³³ Evolución de los medios en línea españoles en el marco de la convergencia” (2009-2012) (Ministerio de Ciencia e Innovación, SC02009-13713-C05-04).

¹³⁴ Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios” (2013-2015) (código: CSO2012-39518-C04-03).

¹³⁵ Estrategia y gestión comunicativa 2.0 de los partidos políticos en el País Vasco. Implicaciones para medios y público” (2013-2015) (EHUA13/10).

entendida como “convergencia plena” o “integración” de infraestructuras, medios, redacciones y contenidos. Precisamente, el concepto de “convergencia” presenta también un carácter multidimensional o poliédrico, en tanto que afecta simultáneamente a los contenidos (distribución multiplataforma, producción integrada, etc.), a los profesionales (polivalencia mediática) y las audiencias activas (Salaverría, García y Masip, 2010: 59). Diversos autores han reconocido esta paradójica divergencia conceptual y la variedad de enfoques adoptados en su estudio – tecnológico, empresarial, profesional y cultural (Storsul y Stuedahl, 2007).

Esta perspectiva explicaría por qué si bien inicialmente las redacciones de distintos medios mantienen su autonomía editorial, la convergencia tiende a fomentar espacios en común que promueven la cooperación y, en los casos más avanzados, redacciones centralizadas o integradas con periodistas polivalentes, encargadas de generar contenidos a partir de estrategias multisoporte, centradas no solo en la distribución, sino también en la planificación y producción unitaria para distintos medios. Hasta la fecha, se han dado interesantes iniciativas tanto en el sector de la prensa, como en el sector audiovisual (Salaverría y Negredo, 2008), cuyo estudio ha arrojado luz sobre este fenómeno, sirviendo de faro para otras corporaciones, así como de objeto de estudio para los académicos. A partir del análisis de casos concretos, estos investigadores han ido dando forma a un cuerpo teórico y metodológico cada vez más sólido. Concretamente, este enfoque sobre los procesos de organización y producción ha dado lugar en la última década a diversas investigaciones centradas en grupos de prensa (Killebrew, 2003; Boczkowski y Ferris, 2004; García y Carvajal, 2008; etc.) y audiovisuales (Duhe *et al.*, 2004; Dupagne y Garrison, 2006). También ha crecido el número de investigaciones dedicadas a los grupos de radio y televisión de carácter público (PSB) (Erdal, 2007; Van den Bulck y Tambuyzer, 2011; Larrondo, 2012), por las implicaciones particulares que se derivan de su carácter y por su especial necesidad de adaptar sus actividades a los nuevos tiempos y a las demandas de las audiencias online.

Las experiencias analizadas hasta el momento evidencian que la convergencia representa un proceso complejo para el que no existen recetas únicas. De hecho, existen tantas posibilidades como corporaciones de medios, aunque sea posible distinguir dos grandes tendencias o modos de actuación en función de la estructura organizativa adoptada en las redacciones: a) redacciones agrupadas, con un objetivo de distribución de los contenidos multisoporte, y b) redacciones unificadas o integradas, con un objetivo no solo de distribución multisoporte, sino también de planificación y producción unitaria en origen. En el primer caso, los periodistas de distintas redacciones presentan un perfil monomedia, pues trabajan para un único medio que cuenta con una alta autonomía editorial. Los periodistas de distintos medios colaboran y comparten contenidos de manera puntual y son más bien los cargos de responsabilidad quienes asumen este tipo de sinergias. En el segundo caso, los periodistas demuestran un perfil polivalente y existen acciones concretas y sistematizadas no solo para compartir materiales e informaciones, sino también para producir proyectos o contenidos multiplataforma.

En este contexto, el estudio de EITB justifica su interés. Precisamente, el hecho de tratarse de una corporación de carácter público, regional y audiovisual aporta un plus a la investigación de la convergencia, teniendo en cuenta que la mayor parte de los estudios se han venido centrando en la prensa y en medios privados generalmente de alcance nacional (López García y Pereira, 2010). En medios públicos, existen algunos precedentes recientes, como el análisis Erdal (2007) relativo a la convergencia en la televisión noruega (NRK), de Van den Bulck y Tambuyzer (2011) sobre la radiotelevisión pública belga (VRT) o de Masdeu (2008), en torno a la confluencia de informativos en la *Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuales*.

Euskal Irrati Telebista (EITB) surge en el año 1982 para responder al derecho de la Comunidad Autónoma Vasca de “regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa, y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines” (Ley Orgánica del 18 de diciembre de 1979). Actualmente, trabajan en este ente público alrededor de mil personas repartidas entre cinco canales de televisión, cinco emisoras de radio y un cibermedio. En total, EITB está integrada por cuatro sociedades –dos de radio (1 y 2), una de televisión (3) y una de Internet (4) que gestionan los diversos medios del grupo, tanto en castellano como en euskera.

Los cambios convergentes en EITB comenzaron a gestarse en la primera década del siglo XXI, a partir de un ambicioso plan estratégico (2000-2007) que contemplaba la digitalización de los equipamientos del grupo (proyecto DIGIbat), así como el desarrollo de una nueva sede central con una idiosincrasia totalmente renovada, en consonancia con los nuevos tiempos multimedia. Este proceso de adaptación culminó su primera fase en el año 2007, con la inauguración de la citada sede en Bilbao, donde EITB reunió por primera vez sus medios y profesionales de radio, televisión e internet. Con este movimiento, EITB compartía la experiencia de otros entes audiovisuales públicos europeos de carácter autonómico-nacional, como la BBC Scotland (Larrondo, 2012).

Desde un punto de vista general, los sucesivos planes estratégicos aprobados desde entonces (2000-2007; 2008-2011; 2010-2013; 2013-2015) han dedicado gran interés a las oportunidades que aportan internet y la tecnología un contexto de constante cambio. Estos documentos recurren así a conceptos como “multimedia”, “sinergias” o “transversalidad”, lo que evidencia el propósito de EITB de reaccionar proactivamente a los retos de la convergencia multimedia, especialmente a nivel tecnológico y, cada vez más, profesional y humano, tratando de buscar soluciones a la medida de su idiosincrasia y posibilidades.

Metodológicamente, teniendo en cuenta que la investigación de la convergencia periodística representa en sí misma un aspecto complejo, se ha optado por un diseño seccional que se analiza el nivel de integración y de convergencia logrado por los tres medios del Grupo EITB, teniendo como referencia temporal el año 2007, fecha clave para el grupo, tanto en términos de digitalización, como de reconfiguración de sus sedes y redacciones, según lo explicado anteriormente. Se trata, al fin y al cabo, de aplicar la estrategia metodológica del estudio de caso bajo un diseño de investigación temporalmente sincrónico y con objetivos descriptivos, con el fin de cumplir los objetivos descritos. En su conjunto, quedan representados los enfoques metodológicos cualitativo y cuantitativo y, en consecuencia, se puede afirmar que se ha logrado la triangulación metodológica entre métodos deseable en toda investigación científica. Además, se ha realizado una triangulación intramétodo al utilizar varias técnicas cualitativas dirigidas a la observación de los discursos de la gerencia, representantes sindicales y redactores.

Junto con el análisis de diversos documentos internos y entrevistas en profundidad a cargos directivos y sindicales, la investigación se ha centrado en visión y el trabajo de los periodistas, mediante la técnica de la entrevista en profundidad, el grupo de discusión y la encuesta. Un aspecto básico a analizar ha sido el papel que juegan los contenidos online en relación a los contenidos de radio y televisión, en términos de subordinación y/o complementariedad, así como las principales ventajas y dificultades surgidas en el trabajo diario a partir de la digitalización. Para ello, el análisis de la convergencia de contenidos llevó asimismo a observar cuestiones relativas al perfil de los profesionales del grupo y de su nivel de polivalencia, así como de los canales de cooperación para la búsqueda de información y el tratamiento informativo adaptado a los tres medios de EITB. Este tipo de preguntas buscaron ahondar en el rol de la web en la producción de contenidos y permitieron distinguir un tipo de producción alejada de la integración

o del aprovechamiento real de sinergias mediante equipos coordinados de radio, televisión e Internet.

Con vistas a lograr una mayor sistematicidad en el conocimiento de los cambios operados en el quehacer de redacción, se ha aplicado la técnica de la observación participante. Bajo esta técnica se ha podido contrastar el discurso sobre el proceso de convergencia y la observación de cómo se genera una noticia, las rutinas productivas en la sala de redacción, así como las herramientas que habitualmente se utilizan tanto en los programas de radio como de televisión que gozan de más éxito entre las audiencias. La técnica de la encuesta aplicada a los/las redactores/as ha permitido, a su vez, contrastar las observaciones obtenidas a partir de las técnicas descritas. Las preguntas de la encuesta se organizaron en torno a grandes apartados, relativos al concepto de convergencia, los cambios en la organización informativa, el trabajo con los contenidos, y la situación profesional y laboral del periodista.

2. Análisis

Al igual que ha ocurrido en otras corporaciones públicas y privadas, aunque los procesos mediáticos convergentes han dependido en primera instancia del factor tecnológico, en EITB el factor profesional, de gestión y de contenidos ha resultado ser el más importante y definitorio hasta la fecha. A este respecto, la reorganización espacial que supuso el traslado de los diferentes equipos y redacciones a la nueva sede resultó ser la piedra de toque de algunos de los principales cambios profesionales acontecidos a partir de esa fecha en EITB.

En los años posteriores a la apertura de la nueva sede central del grupo, y sentadas ya las bases del proceso de innovación tecnológica, EITB reafirmó el valor de su unidad de negocio online y el protagonismo de *Eitb.com*, por su utilidad para aglutinar todos los medios del grupo. De esta forma, se ha podido comprobar cómo en los últimos años EITB ha ido efectuando diversas modificaciones en su web, encaminadas a facilitar los procesos internos de publicación, la usabilidad, el servicio al público y su calidad multimedia y transmedia. Se ha tratado, en definitiva, de convertir a *Eitb.com* en seña de identidad del grupo y de su interés por adaptarse a los nuevos tiempos. Este interés en línea con los requerimientos del funcionamiento convergente, no ha conseguido, sin embargo, obtener reflejo en el tipo de distribución aplicada en la redacción, donde la televisión (ETB) sigue ocupando el espacio central, a diferencia de lo que ocurre en otras corporaciones, donde es la web la que ocupa este espacio. En cierta manera, ello simboliza la hegemonía tradicional del medio televisión en este tipo de corporaciones públicas, una supremacía que poco a poco va transformándose para adaptarse a los nuevos tiempos, en los que la web se sitúa a la cabeza del consumo de medios entre determinados sectores con gran influencia. Todavía más, el medio web está siendo el motor de las principales innovaciones en las empresas comunicativas en las últimas décadas, el motor de un cambio de filosofía de negocio. Ahora lo importante es el equilibrio entre soportes, alejarse de la arraigada influencia de la radio/televisión.

2.1. Evolución de la visión de grupo y de la convergencia

El Plan Estratégico para el trienio 2008-2011 consideró la creatividad y la innovación derivadas de la tecnología dos de los principales activos del grupo. La adaptación de los productos y soportes conllevaba necesariamente el desarrollo de nuevos mercados, a partir de nuevas plataformas de distribución y de un reenfoque del soporte internet. La necesidad de concretar en la práctica estos objetivos coincidió en el tiempo con un cambio directivo (2009). En esta nueva etapa, la nueva dirección tratará de impulsar esta visión de grupo a partir de un nuevo plan (2010-2013), en consonancia con las rápidas transformaciones en el sector audiovisual, donde la convergencia avanzaba hacia un modelo multipantalla, con contenidos consumidos con mayor

ubicuidad e individualidad. Un sector en el que se vislumbraban nuevos valores y donde el monopolio de la producción había dejado de pertenecer a los canales tradicionales, ante el empuje de los telespectadores *viewers* –espectadores usuarios– (García y García, 2008), interesados no solo en consumir los contenidos televisivos en cualquier soporte, sino también en compartir y comentar dichos contenidos a través de las redes sociales.

En estas fechas, EITB se plantea seriamente el avance desde el *broadcast* al *broadband* (Gurrutxaga, 2010). En consonancia con esta visión, el Director de Estrategia y Relaciones Externas de EITB reconoció que el panorama de futuro de los contenidos en el Grupo estaría cada vez más determinado por los formatos multiplataforma, bilingües, orientados a la participación y autopromoción, reutilizables en las diferentes cadenas y ‘reformateables’ en función de las necesidades (Arratibel, 2010).

El Plan Estratégico 2010-2013 dio un paso más, al promover la importancia de la marca y el contenido, más que del soporte y el formato, como había sido habitual en la etapa anterior. Esta visión significó un avance desde una situación caracterizada por unidades de negocio estancas y sin diálogo fluido, a otra donde internet se constituía como motor del grupo. En esta línea, el citado plan estratégico autoproyectó a EITB como una “fábrica de contenidos” capaz de llegar a la audiencia de manera transversal y multimedia, lo que llevó a reconocer por primera vez al soporte web como uno de los principales activos en la gestión de los contenidos, por su capacidad para romper las limitaciones espaciales y temporales de la radio y la televisión, así como para ofrecer una idea más exacta de los intereses y expectativas de la audiencia.

En 2013, a raíz del cambio de dirección, EITB se ha planteado un nuevo proyecto estratégico corporativo (2013-2015) que coincide con los planes anteriores, al subrayar el papel de servicio público de EITB y la importancia de los contenidos multimedia, difundidos tanto en castellano y euskera, además de en otros idiomas en el caso concreto de la web. Este plan incide, no obstante, en una serie de puntos que en etapas anteriores habían quedado meramente perfilados o planteados. Por una mera cuestión evolutiva, y ante las evidencias recabadas, el grupo ha decidido llevar a cabo una transformación que afectará especialmente al concepto de EITB como grupo multimedia y al modo de trabajo con los contenidos. Aunque las líneas estratégicas del grupo siguen sosteniéndose en la calidad, ahora se contempla y se expresa de manera literal incluso la necesidad de alcanzar un verdadero “equilibrio entre los tres soportes”. Esta idea coincide plenamente con la filosofía de la convergencia —ya reconocida en el ámbito académico (Larrañaga *et al.*, 2012: 155)— y trae consigo acciones concretas, acordes con los cambios convergentes puestos en marcha por el grupo. De hecho, el plan reconoce que Internet centrará muchos de los esfuerzos del grupo, por las altas oportunidades de innovación y desarrollo asociadas a este medio, lo que llevará a impulsar las acciones transversales entre medios. Ello exigirá una transformación de los contratos y una flexibilización de los perfiles tradicionales, una de las principales dificultades a las que se enfrentan las empresas de medios inmersas en procesos de convergencia y reunificación de redacciones.

Las percepciones de los redactores contrastan con la visión de la dirección en torno al proceso de convergencia. Preguntados por la *convergencia real* en EITB, el colectivo de periodistas encuestados afirma que la convergencia se ha constituido, sobre todo, en base a la digitalización y a la utilización y uso del multisopte. Los aspectos de coordinación, sinergias e integración son, en su opinión, los aspectos más divergentes del proceso. Asimismo, tres de cada cuatro redactores del grupo afirma no haber recibido información (ninguna 23% y poca 53%),

2.2. Gestión de contenidos y cambios profesionales

Tal y como se indicaba, el cambio de sede y la nueva distribución espacial de la redacción central acometida en el año 2007 supusieron uno de los principales hitos del proceso de reconversión acometido por EITB a comienzos del nuevo siglo. Este cambio de estructura organizativa pretendía un nivel de diálogo a nivel de contenidos y de relaciones profesionales entre los tres medios similar al que se había conseguido a nivel tecnológico. A este último respecto, el grupo puso en marcha un repositorio de contenidos digitalizados (MAM), accesible por todos los redactores, sin importar el medio para el que trabajan. Asimismo, dio pasos para compatibilizar el MAM y el gestor de contenidos de la web (CMS), facilitando los procesos de transcodificación y reduciendo los tiempos de publicación.

La nueva distribución espacial permitió a EITB apostar estratégicamente por la difusión *cross-media*. Entre todas las iniciativas acometidas en esta línea, destaca el esfuerzo por dotar a la web *Eitb.com* de un mayor protagonismo, como segunda pantalla de la radio y la televisión, además de como plataforma transmedia capaz de proporcionar al usuario experiencias y contenidos adicionales sobre sus programas más destacados. Concretamente, ha aumentado sus contenidos bajo demanda, a través de la plataforma “EITB a la carta/EITB nahieran”, así como en *streaming* o en directo. Por otro lado, ha promovido iniciativas basadas en la *cross-promotion* entre programas y contenidos de los tres medios, así como programas transversales para todos sus medios. También ha impulsado marcas transversales como *EITB Kultura*. Bajo esta marca paraguas, EITB impulsa sinergias de contenido y rutinas de trabajo no sistemáticas entre profesionales de las secciones de cultura de radio, televisión e Internet, por ahora, con algunas dificultades de coordinación.

Con todo, el impulso convergente que han pretendido las sucesivas direcciones en la última década no ha obtenido por el momento un total reflejo en todas las áreas básicas de la convergencia. Tampoco parece que estos objetivos hayan sido trasladados a la redacción de una manera clara —algo más del 80% de redactores se muestra descontento por la escasa o nula información recibida respecto del proyecto de convergencia del Grupo, aunque demuestran, en general, una actitud positiva hacia estos cambios, lo que resulta muy interesante—.

En el ámbito profesional, EITB ha dado tímidos pasos decisivos a partir de la unificación de sus redacciones de radio, televisión e Internet en la sede principal de Bilbao, si bien en este espacio estas redacciones trabajan de manera autónoma, elaborando contenidos monomedia, y las rutinas de colaboración entre redacciones no están totalmente asimiladas. Los redactores corroboran esta misma percepción. Más de dos tercios de los encuestados se considera redactor de su medio. El colectivo que admite en mayor proporción este perfil monomedia es el de los periodistas de radio. En el polo opuesto se encuentran los redactores de Internet, ya que *Eitb.com* es una plataforma en la que convergen los contenidos producidos por EITB y las radios del grupo. Los periodistas de televisión se sitúan en una posición intermedia. Asimismo, la mitad de los redactores de EITB reconoce no colaborar con los periodistas de los otros medios y opina que la situación de confluencia mediática de EITB se caracteriza, fundamentalmente, por la descoordinación. A este respecto los periodistas de la web se muestran también especialmente críticos.

No en vano, la producción de *Eitb.com* depende en buena medida del flujo informativo y de los materiales generados por la radio y la televisión. *Eitb.com* cuenta con sus propios redactores, quienes producen contenidos de actualidad y se encargan de adaptar las informaciones de radio y televisión. Los profesionales de estos dos medios no nutren conscientemente de contenidos a la web, salvo en casos puntuales, como podrían ser la provisión de reportajes de radio y blogs.

Eitb.com juega así un papel destacado en la estrategia de contenidos, una estrategia basada en sinergias entre medios, debido a la adaptación y el aprovechamiento que lleva a cabo de los materiales audiovisuales generados por las otras redacciones. Debido a esta función dinamizadora de la convergencia, la web ha comenzado a demandar, precisamente, una mayor colaboración entre los periodistas de EITB, al menos, para compartir noticias o fuentes. Ni siquiera se trata de reclamar una convergencia en la fase de captación de noticias (*information-gathering convergence*, Gordon: 2003) –ello implicaría, por ejemplo, que un mismo redactor consiguiera las declaraciones de una fuente en diversos formatos: audio, vídeo y texto–, sino más bien una mayor consideración hacia el soporte web en las rutinas diarias de los periodistas, que estos tomen conciencia de que la web existe. Las rutinas deben adaptarse necesariamente, pues el monopolio de las *breaking news* es ahora del medio online.

La asimilación de este papel y el cambio de mentalidad dependen de los propios redactores, encargados en el día a día del trabajo con los contenidos, si bien requiere también impulso e iniciativa por parte de la dirección, encargada de transmitir a la plantilla los objetivos convergentes del Grupo. De hecho, la percepción de los redactores se aleja bastante de la visión convergente de la dirección, según la cual Internet representa el motor de la experiencia convergente de EITB. Así, la mayoría considera que esta corporación pública fomenta diferenciaciones entre medios y que la televisión tradicional sigue siendo el medio más importante.

Este difícil panorama colaborativo entre los equipos de actualidad de EITB recuerda a la situación descrita por la teoría sobre convergencia como *coopetition* (Dailey *et al.* 2003: 5 y ss.). Según ésta, los miembros de redacciones separadas promueven y comparten algunas informaciones sobre las que están trabajando, incluso pueden producir algún tipo de contenido para el *partner*, pero en este nivel, años de competición y diferencias culturales se unen para crear un recelo mutuo que limita el grado de cooperación e interacción. Precisamente, desde *Eitb.com* se reconoce que la consecución de una colaboración fluida entre los redactores de los tres medios en las fases de captación y planificación informativa resultaría el paso siguiente más inmediato, una vez que EITB ha avanzado en otros aspectos importantes ya referidos. También desde la redacción de ETB perciben esta misma necesidad de aprovechar las sinergias de colaboración y reconocen que se trata de uno de los retos pendientes más importantes del Grupo.

Consciente de la necesidad de un diálogo más fluido y rutinas colaborativas sistemáticas entre redacciones, la dirección ya puso en marcha en 2008 una estrategia de coordinación editorial de soportes aislados para el proceso de planificación informativa, basada en ‘contactos’ informativos que encuentran su máxima expresión en la reunión diaria que celebran a primera hora de la mañana los responsables de actualidad de *Eitb.com*, *Radio Euskadi*, *Euskadi Irratia* y *ETB*. Esta experiencia comenzó al poco tiempo de producirse el traslado a la sede de Bilbao, lo que indica que el hecho de que las tres redacciones compartan un mismo espacio físico ha resultado un primer paso decisivo. Recientemente, en el año 2013, el grupo ha dado un paso más en esta línea y ha dotado al responsable de área de actualidad de la web de nuevas funciones, principalmente, el coordinar los flujos e informaciones entre la radio, la televisión y la web, para que todos los medios cuenten con las mismas informaciones y sea posible gestionar adecuadamente los recursos a la hora de captar la información, o realizar determinadas piezas. Estas nuevas funciones coinciden con la especial sensibilidad mostrada desde *Eitb.com* hacia la convergencia y sus necesidades, así como con el diagnóstico realizado por el grupo en su investigación (Larrañaga *et al.*, 2012). Asimismo, EITB sigue el ejemplo de otras corporaciones que como la *BBC Scotland* (Larrondo, 2012) cuentan con coordinadores de este tipo,

demostrando la eficacia de este tipo de figuras para manejar el flujo informativo y los recursos de una redacción con tres medios, independientemente del nivel de integración alcanzado.

Si los esquemas organizativos de las diversas ediciones informativas no han sufrido variaciones importantes antes y después de la inauguración de la sede de Bilbao en 2007, los perfiles y funciones profesionales, así como las categorías laborales de los redactores de radio y televisión siguen, asimismo, sin cambios apreciables desde su formulación a finales de la década de los ochenta. Dos colectivos dos culturas profesionales y dos convenios con diferencias salariales, a quienes se añade la plantilla de EITBNET y empresas asociadas que trabajan para la web *Eitb.com*. Este tercer colectivo plantea un problema aún mayor de precariedad laboral y de discriminación que no favorece la convergencia organizacional y profesional de las redacciones del Grupo. Aunque con porcentajes muy repartidos, los redactores consideran que el proceso de convergencia de EITB no ha supuesto hasta la fecha un aumento de su carga de trabajo, si bien reconocen cierta presión por tener en cuenta el trabajo que se realiza en los otros soportes.

Sea como fuere, los últimos datos obtenidos indican que la "transversalidad" profesional parece ser la vía preferida de la última dirección estrenada en 2013. Así, el ente público se plantea ahondar en las marcas y producciones transversales o multiplataforma. A este respecto cabría recordar la experiencia de producción multisoiporte puesta en marcha entre los años 2008-2009 (*EITB erreportajeak-Reportajes EITB*). Este proyecto pionero basado en la creación de reportajes para ser distribuidos en radio, televisión e internet se enfrentó a diversas dificultades que sirvieron en su momento para reconocer las carencias y necesidades de mejora del grupo respecto al trabajo multiplataforma (formación de profesionales, adaptación de informaciones al medio web, coordinación, remuneración, etc.). Mientras la mayoría de los redactores encuestados y entrevistados rechaza la idea de un profesional totalmente polivalente a nivel mediático y de contenidos (periodista multimedia), un alto porcentaje se muestra a favor, e incluso se reconoce capacitado para trabajar en proyectos transversales concretos.

Esta perspectiva laboral y profesional requerirá optimizar recursos y flexibilizar los horarios y los complementos salariales de los periodistas encargados de este tipo de tareas multimedia. Lejos de exigir a todos los periodistas que hagan "de todo" y "para todos los medios", EITB pretende crear un "traje a medida" basado en el aprovechamiento de determinadas capacidades y perfiles para responder al mismo tiempo a más de un medio. Ésta podría ser una solución eficaz, pero también compleja, en tanto que la flexibilización de los perfiles profesionales habituales exige modificar las condiciones y contratos existentes, los cuales se han mantenido prácticamente intactos desde hace décadas.

2.3. Relación con las audiencias

Los Servicios Públicos de Radio y Televisión aspiran a favorecer y proyectar intereses "comunes" por encima de los intereses de individuos particulares (McQuail, 1992), cumpliendo así objetivos sociales como la acogida de diversas identidades culturales y la promoción de la tolerancia y la inclusión (Schlesinger, 2004); éstas son funciones normativas principales que se pueden asignar a los Servicios Públicos de Radio y Televisión en los países democráticos de la Europa occidental (Debrett, 2009: 807-827; Chan, 2012: 898-912). Frente a esta idea también debemos esclarecer el concepto *public journalism* o periodismo público –se hace referencia al término anglosajón por el significado ligeramente distinto que adquiere el término "público" en esta cultura-, que se entiende como un conjunto normativo de los ideales y las prácticas periodísticas que subraya el valor de la participación ciudadana en el proceso periodístico y en el debate público (Avha, 2012: 1-17). Ese nuevo concepto surge justamente cuando las aportaciones generadas por las audiencias de los medios de comunicación hacia sus productos

son cada vez más abundantes. Los medios de comunicación públicos y privados considerados de referencia, están cada vez más aceptando, y en muchos casos solicitando, contenidos generados por los usuarios —*user-generated content* (Harrison, 2010: 243-256)—, ante la idea de que de esa manera su marca se afianzará de una manera más sólida entre el público y la propia empresa enseñará una imagen de “preocupación” hacia lo que piensa y siente su audiencia.

En aquellos procesos mediáticos convergentes que pretenden alcanzar a la audiencia en múltiples soportes ubicuos, la web destaca también por su validez para fomentar una relación más estrecha del servicio de radiotelevisión con su público. Por un lado, anima la participación de los usuarios en la elaboración de algunos de los contenidos de su oferta. Por otro, crea un vínculo de amistad con sus audiencias para establecer lazos de relación en torno a la idea de comunidad vinculada a una marca de Grupo. Esa participación de la audiencia en los medios del Grupo se ha visto potenciada como consecuencia del uso de nuevos sistemas de comunicación, si bien existen otras razones que justificarían también ese incremento de su presencia en los medios. Las redes sociales han conocido un vertiginoso desarrollo como herramientas para impulsar la participación de la audiencia frente a otros procedimientos que parecen estar ya arrinconados. La generalidad de los redactores de EITB opina que su trabajo ha cambiado poco o nada desde que se asiste a una cada vez mayor participación de las audiencias en el medio.

El debate sobre el papel de las emergentes plataformas y herramientas de participación de las audiencias ha llegado a las redacciones de los principales medios y, en este sentido, EITB no es una excepción. Sus responsables ya no sólo se plantean éstas para afrontar un nuevo tipo de fuentes a disposición del periodista o plantear a éste pautas mínimas de conducta, sino también para redimensionar el papel del medio como gestor y mediador de contenidos en línea.

EITB conoce el perfil de sus usuarios y sus modos de acceso, directamente a través de la web e indirectamente a través del buscador de Google y, cada vez más, de las plataformas Web 2.0 – Twitter y Facebook– en busca principalmente de contenidos de actualidad y determinados programas de radio y televisión. En este sentido, el último rediseño de *Eitb.com* ha buscado en buena medida responder a esas preferencias de una parte de la audiencia, optimizando al mismo tiempo los recursos y productos del grupo, un esfuerzo que ya ha comenzado a dar sus frutos en forma de un aumento en las cifras de visitas. Es más, los últimos datos disponibles (OJD Interactiva) indican que las mejores audiencias de la historia de *Eitb.com* se están consiguiendo en los últimos años.

EITB ha adaptado sus actividades a las nuevas tecnologías y ha impulsado la participación de sus audiencias, en parte como refuerzo de su misión de servicio público. Pero también no puede desvincularse esta apuesta por la participación de una estrategia económica adoptada por el medio para rentabilizar la audiencia. Para sus directivos, la participación, además de una pieza estratégica clave, se presenta como un mecanismo que no sólo permite ganar la batalla de la audiencia, permitiendo una recuperación de un *target* disperso de muy difícil acceso, sino que, además, ofrece importantes alicientes para conseguir una mayor rentabilidad de la misma.

A través de las diversas formas de participación desplegadas por EITB, se consigue crear comunidad entre el medio y una parte de su audiencia. Una comunidad que conlleva mayor fidelidad. El usuario pasa a ser protagonista informativo, se siente útil e influyente y hace, tal y como reconocen algunos autores (Masip y Micó, 2010), más útil e influyente al propio medio.

Coincidiendo con la modificación de su presencia en internet a través de una única marca, *eitb.com*, el grupo público de comunicación vasco acogió en octubre de 2008 un gran portal con

interactividad, participación y amplitud de contenidos. En este contexto, el desarrollo de los contenidos en la Red se presentaba como una oportunidad para actualizar las estrategias de programación, promoción y comercialización, así como para ampliar el espacio comunicativo entre el ente público y su audiencia.

EITB ha sabido aprovechar estos últimos años la eficacia de internet para posibilitar crear comunidades de usuarios a través del incremento en el número de herramientas de interactividad. Y ello se ha traducido en un fortalecimiento de la participación de la audiencia en los medios que conforman el Grupo, así como en el establecimiento formal de relaciones de intercambio y comunicación entre los propios usuarios, lo que ha contribuido a que EITB obtenga en los últimos años unos excelentes resultados en la Red, pese a que tal y como reconocen sus directivos, aún queda mucho camino por recorrer y mejorar (Larrañaga, 2012: 240).

3. Conclusiones

El proyecto de convergencia de EITB se ha ido desarrollando a partir de una serie de pasos simbólicos:

- Digitalización de herramientas, equipos y recursos
- Agrupación de medios en una misma sala de redacción
- Rediseño de *Eitb.com*, mejoras en el CMS y reflexión sobre el rol del medio web en la estrategia de contenidos del grupo
- Impulso por parte de la dirección y del Edukilab de proyectos de contenido innovadores (*EITB reportajeak* –reportajes multiplataforma -hasta 2008-2009-, marcas transversales - EITB Kultura, Gaztea, etc.-, proyectos audiovisuales transmedia -Ibilb2, ETB-1 (2011)-, EITB a la carta, etc.).

La tecnología ha permitido que los redactores de los tres medios compartan un mismo repositorio de contenidos digitales y también ha conseguido que *Eitb.com* alcance una mayor autonomía a la hora de trabajar con estos materiales y tratarlos para su posterior publicación web. Trasladar este panorama sinérgico a la redacción ha resultado bastante más difícil, y así lo reconocen los redactores de los tres medios, especialmente los de la web.

Las causas de esta dificultad derivan principalmente del modelo organizativo de la sala de redacción, sustentado en tres redacciones independientes (radio, televisión e internet) y con un alto grado de autonomía operativa. Así, aunque los tres soportes o medios compartan un mismo espacio físico, en el día a día los ritmos y culturas de trabajo de cada redacción dificultan un trabajo cooperativo o sinérgico.

Atendiendo específicamente a los flujos noticiosos, estas dificultades trataron de paliarse ya en el año 2008 a partir de la puesta en marcha de reuniones diarias entre los responsables de actualidad de los tres medios. Esta iniciativa no consiguió, sin embargo, que a nivel de redacción los periodistas de los distintos medios compartieran contenidos y fuentes, al contrario de lo que sí suelen hacer sus redactores jefe o responsables de área. Ello denotaba la existencia aún hoy de cierta competitividad o recelo entre profesionales, debido, en buena medida, a la falta de una información precisa y concreta sobre las ventajas del trabajo sinérgico para la optimización de recursos y materiales. Para solucionar esta situación, el ente ha nombrado un coordinador multimedia, siguiendo la experiencia exitosa de otras corporaciones similares.

De esta manera, si hace ahora aproximadamente cinco años el grupo público se encontraba a medio camino entre la digitalización y la convergencia, hoy podría decirse que EITB se sitúa en una fase mucho más avanzada, en la que ha comenzado ya a dar respuesta a algunos de sus

principales problemas, entre otros, la falta de interrelación entre medios o el escaso *feed-back* en lo referido a los flujos noticiosos. Estos cambios se responden y coinciden con los diagnósticos realizados (Larrañaga *et al.*, 2012; Larrondo, 2012).

Así las cosas, el proceso convergente continúa. Todavía más, EITB se encuentra actualmente en un punto decisivo, no ya tanto a nivel técnico sino, sobre todo, a nivel organizativo, profesional y laboral. Esta última adaptación es especialmente importante para el Grupo, consciente de que, en el día a día, son los profesionales quienes se encargan del trabajo con los contenidos y quienes deben, por tanto, tomar conciencia del entorno, de los nuevos procedimientos, rutinas y claves de edición que está obligando a adoptar la convergencia. Sin embargo, como se ha podido comprobar en esta investigación, la convergencia suscita desconfianza e incluso temor entre los profesionales, ante la idea de que se produzcan cambios en el perfil y la situación de los periodistas, en forma de una mayor carga de trabajo o de modificaciones de las condiciones laborales y salariales. A este respecto cabría recordar las diferencias existentes a día de hoy en los contratos de los profesionales en función del medio, y la necesidad de adaptar dichos contratos a la nueva realidad laboral impulsada por la convergencia en la redacción.

Esta cuestión resulta especialmente importante; si bien inicialmente la idea de unificar o integrar las redacciones, así como de fomentar perfiles profesionales multiplataforma, parecía totalmente impracticable, debido al peso de las estructuras internas tradicionales de la corporación, el hecho de que haya comenzado a plantearse éstas y otras opciones resulta muy indicativo. Otro de los cambios fundamentales parece ser la mayor implicación que se pretende conseguir por parte de los periodistas, quienes habitualmente han reclamado una comunicación interna efectiva y sin ambages.

Referencias bibliográficas

- Arratibel, P. (2010): "Reinventando el sector audiovisual", Foro Audiovisual Intergune 2010.
- Ahva, Laura (2012): "Public journalism and professional reflexivity", *Journalism*, vol. 13, n. 6, pp. 1-17.
- Boczkowski, P. y Ferris, J. A. (2004): 'Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organisational Innovation in Digital Media Production at a European Firm', *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, enero, 32-47.
- Chan Chin, Yik (2012): "Public service broadcasting, public interest and individual rights in China", *Media Culture Society*, vol. 34, n. 7, pp. 898-912.
- Dailey, L., Demo, L. and Spillman, M. (2005): 'The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms', *Atlantic Journal of Communication*, 13(3): 150-168.
- Debrett, Mary (2009): "Riding the wave: public service television in the multi-platform era", *Media, Culture & Society*, vol. 31, n. 5, pp. 807-827.
- Deuze, M. (2004): 'What is Multimedia Journalism?', *Journalism Studies*, 5(2): 139-152.
- Duhe, S., Mortimer, M. y Chow, S. (2004): 'Convergence in TV Newsrooms: A Nationwide look', *Convergence*, 10(2): 81-89.
- Dupagne, M. y Garrison, B. (2006): 'The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center', *Journalism Studies*, 7(2): 237-255.
- Erdal, I. J. (2007): 'Negotiating convergence in news production', en: Storsul, T. y Stuedahl, D. (eds). *Ambivalence towards convergence: digitalisation and media change*. Nordicom: Göteborg University, 73-85.

- García, J.A. y Carvajal, M. (2008): 'Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain', *Convergence*, 14(2): 223–241.
- Harrison, Jackie (2010): "User-generated content and gatekeeping at the BBC Hub". *Journalism studies*, n. 11 (2), pp. 243-256.
- Killebrew, K. C. (2003): 'Culture, Creativity and Convergence. Managing journalists in a changing information workplace', *International Journal on Media Management*, 5(1): 39-46.
- Larrañaga, J. *et al.* (2012): *Convergencia mediática en Euskal Irrati Telebista (EITB)*. Leioa: Servicio Editorial de la UPV/EHU.
- Larrondo, A. (2012): "Public Service Media and Convergence. The case of BBC Scotland", Basque Visiting Fellowship, Centre for Cultural Policy Research, Universidad de Glasgow (en prensa).
- López García, X. y Pereira, X. (2010) (Coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Masdeu, J. (2008): Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, *Trípodos*, 23, pág. 77-88.
- McQuail, Denis (1992) *Media performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage publications.
- Salaverría, R. y Negrodo, S. (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
- Salaverría, R.; García Avilés, J.A.; Masip, P. (2010): "Concepto de convergencia periodística". En: López, X. y Pereira, X. (Coords.), *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, págs. 41-64.
- Schlesinger, Philip (2004): "Do institutions matter for public service broadcasting?". Online <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/psb2/annexes/wp2schles.pdf> [Consultado el 22 de junio de 2013]
- Storsul, T. y Stuedahl, D. (2007) (Eds.): *Ambivalence towards convergence: digitalisation and media change*. Nordicom: Göteborg University.
- Van den Bulck, H. y Tambuyzer, S. (2011): "Convergence for Better or for Worse?", Comunicación presentada en el Congreso de la IAMCR 2011.

Nuevas propuestas sobre los modelos de convergencia de medios en España

Legorburu Hortelano, José María

Resumen

El concepto de convergencia de medios, surgido en los años 70 del siglo pasado sigue siendo hoy en día objeto de estudio y discusión en la comunidad científica, a la vez que los medios avanzan, no sin dificultades, en su aplicación. La presente comunicación es fruto de una investigación sobre este fenómeno desarrollada en la Universidad San Pablo-CEU por el Grupo de Investigación INCIRTV entre los años 2011 y 2013.

La investigación se desarrolló en dos fases. Tras construir un marco teórico, se diseñó el trabajo de campo, basado en un análisis comparativo de los grupos multimedia españoles. Seleccionada la muestra, se elaboró un cuestionario precodificado -sin prescindir de la observación general y del análisis de contenido-, que fue contestado por los directivos responsables de los diferentes procesos analizados en cada uno de los grupos.

Recogida la información, se llevó a cabo un análisis de contenido para describir las características de los modelos de convergencia de cada uno de los grupos. Para el diagnóstico de estos modelos se utilizó una metodología estadística de carácter cualitativo. Estos resultados se contrastaron con las tesis planteadas a partir del marco conceptual, con el fin de, por un lado, extraer generalizaciones significativas y, por otra parte, calcular el grado de desarrollo de la convergencia en que se encuentran los diferentes grupos multimedia españoles.

Así, se ha podido constatar que, a pesar de que en el momento actual se dan las condiciones tecnológicas, empresariales y profesionales para que la convergencia de medios sea una realidad en España, su desarrollo es muy incipiente. De hecho, aunque que los grupos son conscientes de su importancia, no acaban de identificarla como una herramienta eficaz para renovar sus modelos de negocio, adaptarse a los requerimientos de la web 2.0 y difundir sus contenidos a través de las tecnologías emergentes.

Palabras clave: Comunicación, España, convergencia de medios, grupos multimedia.

1. Introducción

Los resultados de la presente comunicación corresponden a una investigación más amplia sobre los modelos de convergencia de medios en España desarrollada en la Universidad San Pablo-CEU por el Grupo de Investigación INCIRTV entre los años 2011 y 2013¹³⁶. Parte de los resultados de esta investigación han sido publicados previamente en el libro *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes* (Legorburu, 2013).

Antes de nada, resulta necesario precisar que aunque hoy en día la convergencia de medios, como el concepto de convergencia en general, sigue estando de plena actualidad, tiene su origen en la década de los años 70 del siglo XX y que desde entonces han sido numerosos los autores que lo han desarrollado: Negroponte (1975, 1995), De Sola Pool (1983), Fidler (1997),

¹³⁶ El proyecto de investigación titulado "Estudio de los modelos de convergencia de medios en España" (USBS-USP-BS-PPC10/2011), fue evaluado positivamente por la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP) y financiado por el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad CEU San Pablo y el Banco Santander.

Flynn (2000), Castells (2001), Salaverría (2003), Pavlik (2004), Jenkins (2006), Dennis (2005), Salaverría, García Avilés y Masip (2008), etc.

Sí es cierto que, más recientemente, en apenas una década, el concepto de convergencia aplicado al campo de los medios de comunicación se ha visto impulsado por las sucesivas oleadas de concentraciones empresariales en el sector de los medios y, muy especialmente, gracias al rápido desarrollo de Internet y de las tecnologías emergentes, influyendo de forma relevante en esta industria, al igual que lo ha hecho en la propia sociedad. De esta forma, se ha ido generando un concepto extraordinariamente complejo, polisémico y multifacético –también controvertido y discutible-, que en lo que se refiere a los medios de comunicación, se refiere a un sinnúmero de procesos de distinta índole: empresarial, tecnológica, organizativa, profesional y de producción de contenidos. Salaverría, García Avilés y Masip (2008) lo definen en estos términos:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados.

Así, lo que en un primer momento era una mera hipótesis, se ha ido configurando en la actualidad en modelos concretos de aplicación en todo el mundo, que en buena medida resultan ser necesarios para la supervivencia de las empresas en un mercado marcado por la sobreabundancia de oferta, especialmente en el ámbito de Internet y del audiovisual y por la prolongada crisis económica, especialmente acusada en el caso de nuestro país, que ha mermado de forma muy significativa los ingresos por comercialización publicitaria de los medios de comunicación españoles.

En resumen, se puede afirmar que, en los últimos años, las empresas de comunicación se encuentran ante una auténtica encrucijada. De la misma forma que se aprovechan –aunque parcialmente- de la digitalización y la implantación de las tecnologías emergentes en un sinnúmero de procedimientos relacionados con la gestión, la producción y la distribución de contenidos; se ven obligados a adoptar profundos cambios en sus diferentes estructuras, sin saber cuáles serán los resultados, a la búsqueda de un nuevo modelo de negocio que les permita sobrevivir.

2. Objetivos

Entre los objetivos más destacados de esta investigación se encuentran, por un lado, verificar si, efectivamente, en España se dan las condiciones necesarias para que se desarrolle la convergencia de medios; o lo que es lo mismo, si se han producido los avances tecnológicos necesarios (digitalización), la indispensable concentración empresarial que da lugar a los grupos multimedia y la imprescindible polivalencia profesional.

Por otra parte, la presente investigación ha pretendido describir y evaluar las diferentes estrategias convergentes que, en los últimos tiempos, vienen desarrollando los grupos multimedia españoles, con el fin de contribuir al avance del conocimiento en el ámbito de la comunidad científica y, a la vez, ser de utilidad para el mundo de la empresa en lo que se refiere al perfeccionamiento de las diferentes estrategias convergentes que emplean estas corporaciones con vistas a consolidar o mejorar su imagen de marca, ampliar su difusión y su audiencia, con el correspondiente incremento de los ingresos por comercialización de publicidad;

y para gestionar de una forma más eficaz sus recursos, lo que se traduce en un considerable ahorro de costes.

3. Metodología

Para poder identificar los diferentes modelos de convergencia desarrollados por los principales grupos multimedia de España, la investigación se desarrolló en dos fases. En la primera de ellas, se construyó un marco teórico acerca del fenómeno de la convergencia de medios. Éste se llevó a cabo mediante el estudio de los antecedentes y la revisión de las bases teóricas y la literatura reciente. Se pretendía comprobar que, efectivamente, en España se dan todas aquellas condiciones necesarias para la convergencia de medios.

En este sentido, se analizó de forma detenida el desarrollo histórico de la actualización tecnológica de los medios de comunicación hasta llegar al momento actual, en el sea consolidado de forma evidente el uso de la digitalización; y, simultáneamente, los cambios que se han venido produciendo en lo que se refiere a los profesionales, cada vez más polivalentes y multitarea; y desde la perspectiva de la concentración empresarial.

Posteriormente, una vez recogida esta información, se evacuaron consultas con un panel de expertos mediante el método de la discusión, en dos sesiones celebradas en el mes de junio de 2012. Con la información obtenida en esta primera etapa y en el ámbito del trabajo de campo de la investigación, se desarrolló un cuestionario, aplicado en la segunda fase, que se utilizó para poder realizar el análisis comparativo de los grupos multimedia.

Para poder llevar a cabo la segunda fase, en primer lugar se procedió a seleccionar la muestra, compuesta por los principales grupos multimedia nacionales que tienen presencia en al menos tres medios de comunicación. Con el objetivo de garantizar la diversidad de la información con respecto a las variables, se entrevistó a directivos responsables de los diferentes procesos analizados -estructurales, tecnológicos, profesionales y de contenidos- en cada uno de los grupos seleccionados. Se hizo de esta forma con el fin de garantizar que la información recogida era completa, ya que es esa diversidad la que asegura la riqueza de los resultados de la investigación.

Recogida toda esta información, se llevó a cabo un análisis de contenido con el fin de describir las características de los modelos de convergencia de cada uno de los grupos multimedia. Estos resultados se contrastaron con las tesis planteadas a partir del marco conceptual, con el fin de, por una parte, extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de este fenómeno y, por otro lado, calcular el grado de desarrollo de la convergencia en que se encuentran los diferentes grupos multimedia españoles.

3.1. Descripción del método aplicado para realizar el análisis de los grupos multimedia

El análisis descriptivo -diagnóstico- de estos modelos requirió del empleo de una metodología estadística de carácter cualitativo, ya que aporta un número considerable de información significativa sobre las variables que se pretende estudiar, estructurales, tecnológicas, profesionales y de contenidos, ya que la convergencia es un fenómeno intrínsecamente cualitativo.

Dentro de la variedad de técnicas englobadas en la metodología estadística, se decidió utilizar la entrevista en profundidad con cuestionario precodificado compuesto de preguntas abiertas y cerradas, sin prescindir de la observación general y del análisis de contenido escrito. La razón fundamental es que esta técnica garantiza que las preguntas que se van a formular se realizan

en un orden preestablecido, recogiendo todas las variables importantes y salvaguardando la imprescindible homogeneidad, imprescindible para poder entender la heterogeneidad de las respuestas.

El citado cuestionario constó de 46 preguntas, basadas en la información cualitativa recogida previamente en la primera fase de la investigación, desarrollada entre los meses de noviembre de 2012 y enero de 2013. Las entrevistas se realizaron a directivos de nueve grupos multimedia españoles: Atresmedia, COPE, Intereconomía, Libertad Digital, Mediaset España, PRISA, RTVE, Unidad Editorial y Vocento.

La tabulación de los datos recogidos se realizó con el software SPSS y, en total, el número de variables obtenidas fue de 67, suficiente para elaborar el análisis y poder establecer las pautas para la descripción de modelos convergentes. Así, con este conjunto de técnicas cualitativas se obtuvo información para establecer hipótesis de trabajo y pautas de comportamiento dentro de los diferentes grupos multimedia.

3.2. Justificación teórica del contenido del cuestionario

Los procesos analizados responden a cuestiones planteadas en diversas publicaciones, por los autores más relevantes en materia de convergencia. De este modo, se tomaron en cuenta las contribuciones de Flynn (2000) que diferencia entre tres áreas de la convergencia: los aparatos, las redes y los contenidos, dentro de las siguientes preguntas: "Describa los flujos de trabajo convergentes institucionalizados y tácitos", donde se quiere dar respuesta a los flujos de trabajo en relación a los contenidos; "¿Cuáles son los soportes empleados en la difusión?"; "¿Cuáles son las plataformas, sistemas o equipos técnicos utilizados?"; y "Describa las redes internas de comunicación en el grupo, es decir, la comunicación que hay entre la captación de imágenes y sonidos y su distribución interna para acceso desde las diversas zonas de producción".

También se utilizaron las aportaciones de Jenkins (2006) o Dennis (2005) como base para la elaboración del cuestionario: "Grado de digitalización de los procesos productivos"; "Grado de mantenimiento de sistemas analógicos"; "Compatibilidad entre plataformas, sistemas o equipos técnicos utilizados"; "Mecanismos de control de calidad de las plataformas, sistemas o equipos técnicos utilizados"; "Porcentaje de participación directas en programas mediante lectura de mensajes"; "Estrategias de comercialización"; "Formatos empleados"; y "Mecanismos de control de la calidad del Grupo".

Además, la convergencia y, fundamentalmente, el empleo de las tecnologías emergentes, ha supuesto una modificación de los perfiles profesionales y las estructuras en el marco de los recursos humanos. Si bien el perfil del periodista estaba claramente definido, con la digitalización han surgido periodistas multitarea que asumen muy diversas tareas. También se quisieron reflejar estos cambios por medio de las siguientes preguntas: "Número de trabajadores"; "Órganos y departamentos que se encargan de la convergencia dentro del grupo"; "Organización empresarial"; "Organización redaccional"; y "De qué forma influye la convergencia en las nuevas rutinas y perfiles profesionales del Grupo".

4. Resultados

Seguidamente, se relacionan los resultados más relevantes obtenidos en la investigación. En primer lugar, los propios de la investigación teórica, de tal forma que sirvan para describir la situación y el contexto de la convergencia en España. En un segundo momento, se enumeran los resultados más relevantes del trabajo de campo.

4.1. Escenario actual de la convergencia en España

Es evidente que la convergencia de medios solamente es factible si, de forma previa, se han dado las condiciones necesarias para ello; es decir, si se han desarrollado las tecnologías necesarias -en este caso, digitales- y se han aplicado en los medios de comunicación; si han surgido grupos multimedia con entidad suficiente fruto de procesos de concentración empresarial y si los profesionales de la información han ido ganando en polivalencia, tanto en lo que se refiere a la realización de varias tareas informativas de forma simultánea, como a su capacidad para adaptar su trabajo en función de los distintos medios a través de los cuales se va a difundir. Todas ellas posibilitan la convergencia de los contenidos y su multidifusión.

Solamente a partir de este momento sería posible desarrollar la convergencia en un medio de comunicación, si bien es cierto que puede darse la paradoja -y de hecho, ocurre- de que, a pesar de darse todas las condiciones en un determinado medio para sacar provecho de su aplicación, no se emplee -por falta de liderazgo en su puesta en marcha o por la natural resistencia al cambio de las estructuras y los profesionales- o de que, por el contrario, se esté echando mano de ella sin una consciencia clara de que se está usando, lo que da lugar a múltiples ineficiencias. En el caso de España, como ha puesto de manifiesto la primera parte de esta investigación, se puede afirmar que hace tiempo que se cumplen todas estas condiciones.

En lo que se refiere al punto de vista tecnológico, la digitalización y el uso de Internet han venido implantándose paulatinamente -aunque de forma asíncrona- en los diferentes medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

La prensa ha evolucionado en un plazo de apenas medio siglo. Tras 200 años de tipografía y composición en caliente, se pasó a la fotocomposición y el offset en la década de los 60 del siglo pasado y a la incorporación de los primeros ordenadores diez años después. La autoedición y el PostScript hicieron el resto a finales de los 80, eliminando la frontera entre los talleres y la redacción y reduciendo de forma drástica el personal técnico. A pesar de que las empresas no confiaban en el éxito y seguían combinando el uso de las nuevas tecnologías con los procedimientos tradicionales, este se produjo. El primer periódico totalmente digital fue *El Sol* (1990) dotado con tecnología Macintosh de Apple. A partir de ahí, la digitalización se extendió en el sector y abrió la puerta a la prensa gratuita. Más recientemente, los procesos de producción se han ido perfeccionando con sistemas más eficientes y los de distribución con el empleo del PDF.

La irrupción de la prensa española en Internet se produjo en noviembre de 1994 con las ediciones de *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. El primer periódico en contar con una versión en internet fue *Avui* (abril de 1995). *La Estrella Digital* (junio de 1998) es considerado el primer *cibermedio* generalista nativo español, que abrió la puerta a la aparición y consolidación de otros medios exclusivos de la Red, basados sobre todo en la opinión y la información confidencial. Los periódicos tradicionales han potenciado sus contenidos en la Web con rediseños y mejoras constantes, desechando la idea inicial de repetir los patrones de sus ediciones impresas y abriéndose a los contenidos audiovisuales y a la participación de los usuarios. También se han puesto en marcha en 2010 y 2011, respectivamente, los quioscos digitales: Orbyt y Kiosko y Más. Como en el resto del mundo, la prensa atraviesa por un momento de gran incertidumbre a la búsqueda de un nuevo modelo de negocio que le permita sobrevivir, con una comercialización publicitaria muy mermada y una creciente *canibalización* de sus contenidos por la Web, sin que eso le suponga suficientes ingresos económicos.

En lo que se refiere a la radio española, el empleo de las nuevas tecnologías se demoró hasta finales de los años 80, tanto en lo tocante a la producción de contenidos, como a la difusión. Después de casi siete décadas de tecnología analógica basada inicialmente en la OM y

prolongada por la implantación a partir de 1957 de la FM -decisiva para su supervivencia-, se produjo una rápida modernización. El ordenador sustituyó a la máquina de escribir y aunque, en un primer momento, una pléyade de nuevos dispositivos sustituyó al robusto magnetofón, finalmente, también fueron desplazados por las omnipresentes terminales informáticas en red y por software específico. De nuevo, se redujo el personal técnico en favor de los periodistas, que vieron ampliadas sus tareas. La emisora pionera en las labores de digitalización fue la *Cadena SER* en 1988 y la primera en ser totalmente digital fue la *Cadena 40 Principales* en abril de 1991. Por tanto, el proceso comenzó antes de que comenzara la emisión por DAB en 1999 y de que se produjera el boom de la emisión por Internet en directo o a la carta.

En España, la televisión también comenzó más tarde que la prensa su modernización tecnológica, ya que el proceso se inició en los años 80 del siglo XX y se ha prolongado hasta bien entrada la nueva centuria (2010). Han sido tres décadas de convivencia entre lo analógico y lo digital en la redacción, en los plató y en la difusión, en los que hubo incluso algunas experiencias de emisión multiplataforma como 'Sábado Cine' y 'Sesión de noche' por *TVE* y *RCE* en los años 70 y 80 y, ya en los 90, de 'La Tertulia' por *Antena 3 Radio* y *TV* (Alcalá-Santaella, Alcudia y Legorburu, 2012, p. 141). En los dos primeros ámbitos se produjo un primer punto de inflexión con la incorporación en *TVE* del sistema Newstar en 1989. Una vez más, de la máquina de escribir y de la cinta de vídeo, se pasó a un equipo informático. Fue el primer paso hacia la digitalización total, en la que avanzó de nuevo *TVE* con su *Canal 24 Horas* en 1997 y que consiguió implantar de forma completa en primer lugar *Tele 5* en agosto de 1998. Una vez más, el principal perjudicado desde el punto de vista laboral fue el personal técnico. En cuanto a la difusión, se han sucedido las iniciativas de televisión de pago por satélite y cable y se ha implantado la TDT. En lo que se refiere al acceso a la imagen por Internet, hoy en día se ha generalizado en todas las cadenas, aunque es *TVE* la que dispone de la mayor y más completa plataforma en la que, además de emisión en directo y a la carta -con sus vastos fondos documentales- ha llevado a cabo destacadas experiencias *multipantalla*.

En las anteriores líneas ha quedado patente la creciente polivalencia de los periodistas españoles que trabajan en los distintos medios de comunicación, pero, ¿qué ha ocurrido desde el punto de vista empresarial en este sector? La tercera condición para la convergencia también se cumple. En España se han sucedido las concentraciones de medios en apenas unas décadas, pasando de multitud de pequeñas compañías de menor o mayor porte que operaban en prensa, radio o televisión, a cuatro grandes grupos empresariales nacionales surgidos en su mayoría de la prensa y con presencia en todos los soportes (multimedia).

El Grupo Vocento surgió de una editora regional denominada Bilbao Editorial. El éxito de *El Correo* y *El Diario Vasco* le permitió hacerse en 1988 con una cadena nacional de periódicos propiedad de la Conferencia Episcopal Española¹³⁷. Años después, en 2001, pasó a controlar uno de los diarios decanos de la prensa española (1903) y de más prestigio, el *ABC*, a la vez que iba reforzándose con la compra de otros diarios regionales consolidados¹³⁸. Sus ramificaciones llegaron también al campo audiovisual. Es accionista de *Tele 5* y de distintas productoras y obtuvo varias concesiones de frecuencias de TDT. Asimismo, promovió en 2004 una cadena radiofónica -*ABC Punto Radio*-, cuyas frecuencias, opera la *Cadena COPE* en régimen de alquiler desde 2012.

Otro coloso de la comunicación en España es el Grupo PRISA, surgido a partir del éxito del diario *El País*, fundado en mayo de 1974. La política de adquisiciones fue muy agresiva. De esta

¹³⁷ La Editorial Católica (Edica) se componía de *Hoy*, *Ideal*, *La Verdad* y *Ya*.

¹³⁸ *El Comercio*, *El Diario Montañés*, *El Norte de Castilla*, *Las Provincias* y *Sur*.

forma, la división de prensa se reforzó con la compra de otros periódicos como el económico *Cinco Días* (1989) o el deportivo *AS* (1996); y se abrió al campo audiovisual en 1984 haciéndose con la mayoría del capital de la *Cadena SER*. Esta fue completada con nuevas concesiones y con la adquisición de las frecuencias de *Antena 3 Radio* y de otros grupos regionales, dando lugar a una corporación radiofónica compuesta por seis grandes cadenas¹³⁹. También fue sumando concesiones de televisión en los sucesivos concursos públicos, lo que le permitió constituir Sogecable y poner en marcha *Canal+* (de pago) y *CNN+* y, más adelante, su propio canal generalista: *Cuatro*; también una red de televisiones locales –*Localia TV*– con la que no tuvo éxito. En lo referido a la televisión de pago por satélite PRISA concentró sus esfuerzos en la plataforma *Canal Satélite Digital*, luego *Digital+* y hoy, *Canal+IYOMVI*. Hay que decir que la mayor parte de estos proyectos televisivos bien ya no existen, bien se han transferido a otras empresas como Mediaset España o Telefónica, bien han sido transformados sustancialmente.

Unidad Editorial surge en 2007 de dos proyectos españoles que unieron sus fuerzas y del posterior impulso de la corporación italiana RCS Mediagroup: por un lado, la editora UNEDISA promotora del diario *El Mundo*, fundado en octubre de 1989 y, por otra parte, el Grupo Recoletos, propietario de los periódicos especializados *Marca* y *Expansión*, impulsor de proyecto frustrado de prensa gratuita *¿Qué?* y de, entre otras revistas, *Actualidad Económica* y *Telva*. Este grupo también tiene presencia en el campo audiovisual con una cadena de radio temática especializada en deportes, *Radio Marca* y parte del capital de Unión Liberal de Radio (*esRadio*); y en televisión, puesto que le fueron otorgadas varias frecuencias de TDT.

El Grupo Planeta es un grupo multimedia español fundado por la familia Lara en el año 1949. En el ámbito de la comunicación, este grupo cuenta con un periódico nacional, *La Razón* y una corporación audiovisual, Atresmedia. *La Razón*, fundada en noviembre de 1988 fue adquirida por Planeta poco después, aunque el grupo también tuvo presencia en la prensa gratuita con el frustrado proyecto de *ADN* (2006-2011). La corporación Atresmedia se ha constituido después de sucesivos cambios en la propiedad de la emisora *Antena 3 TV* y agrupa tanto canales de televisión¹⁴⁰ como de radio¹⁴¹, fruto estas últimas de la suma de otras emisoras¹⁴².

RTVE es la corporación audiovisual estatal de España y tiene su origen en *Radio Nacional de España* (*RNE*), fundada en 1937 y en *Televisión Española* (*TVE*) que empezó sus emisiones en 1956. En lo que se refiere a la radio, *RNE* agrupa en la actualidad a todos los canales públicos que fueron creándose a lo largo de las décadas¹⁴³, constituyendo hasta seis emisoras distintas¹⁴⁴. Por su parte, *TVE*, pasó de dos canales a los siete actuales¹⁴⁵. Es especialmente destacable el portal de la corporación: *rtve.es*.

Junto a estos grupos, hay otras corporaciones que tienen una presencia destacada en distintos medios de comunicación. Mediaset España se centra fundamentalmente en la televisión y agrupa numerosas ofertas televisivas¹⁴⁶ y destacadas participaciones en el capital de distintas productoras. El periódico *La Gaceta*, la cadena televisiva *Intereconomía TV* y las emisoras radiofónicas *Radio Intereconomía* y *Radio Inter* componen el Grupo Intereconomía, fundado en 1995. La Conferencia Episcopal Española es propietaria del Grupo COPE, corporación

¹³⁹ *Cadena SER, Cadena 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Radio, Máxima FM y Radiolé.*

¹⁴⁰ *Antena 3 TV, La Sexta, La Sexta 3, Neox, Nitro, Nova, Xplora* y el canal de pago *Gol TV*.

¹⁴¹ *Onda Cero, Europa FM y Onda Melodía.*

¹⁴² *Cadena Rato, Radio Amanecer, Radio España, Radio Voz y Europa FM.*

¹⁴³ *CAR, CES, REM*, luego agrupadas en *Radiocadena Española (RCE)*.

¹⁴⁴ *Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 Información y Radio Exterior de España.*

¹⁴⁵ *La 1, La 2, Clan TV, Teledporte, Canal 24 Horas, TVE HD y TVE Internacional.*

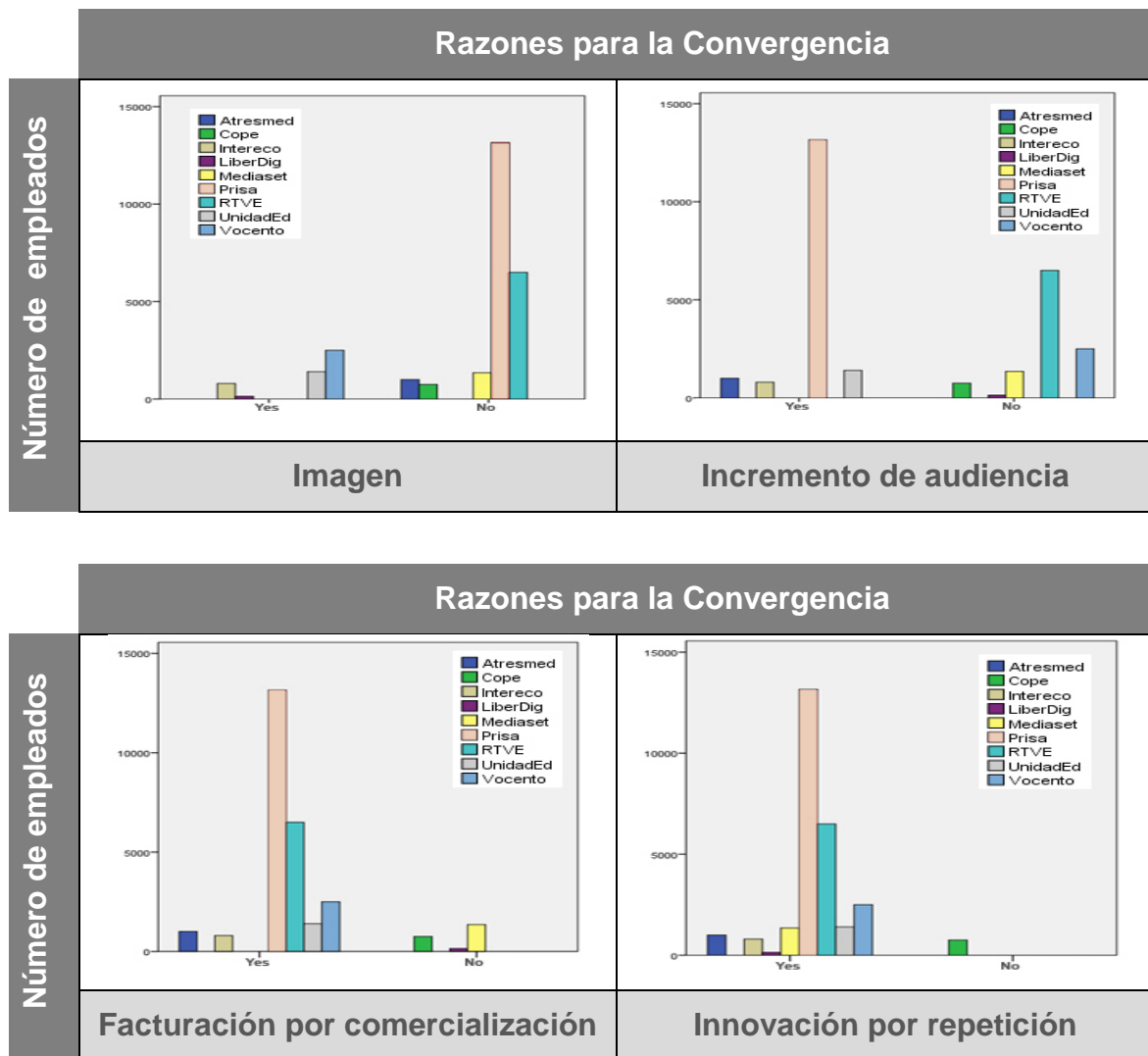
¹⁴⁶ *Tele 5, Canal+ 2, Cuatro, Boing, Divinity, Energy, Factoría de Ficción, La 7 y Nueve.*

radiofónica propietaria de cuatro cadenas¹⁴⁷ y promueve también *Canal 13 TV*. Finalmente, el Grupo Libertad Digital tuvo su inicio en el diario *Web* del mismo nombre, fundado en marzo de 2000 y a partir del cual se generaron un canal de televisión –*Libertad Digital TV* (2007-2013); y en 2009 una emisora de radio: *esRadio*.

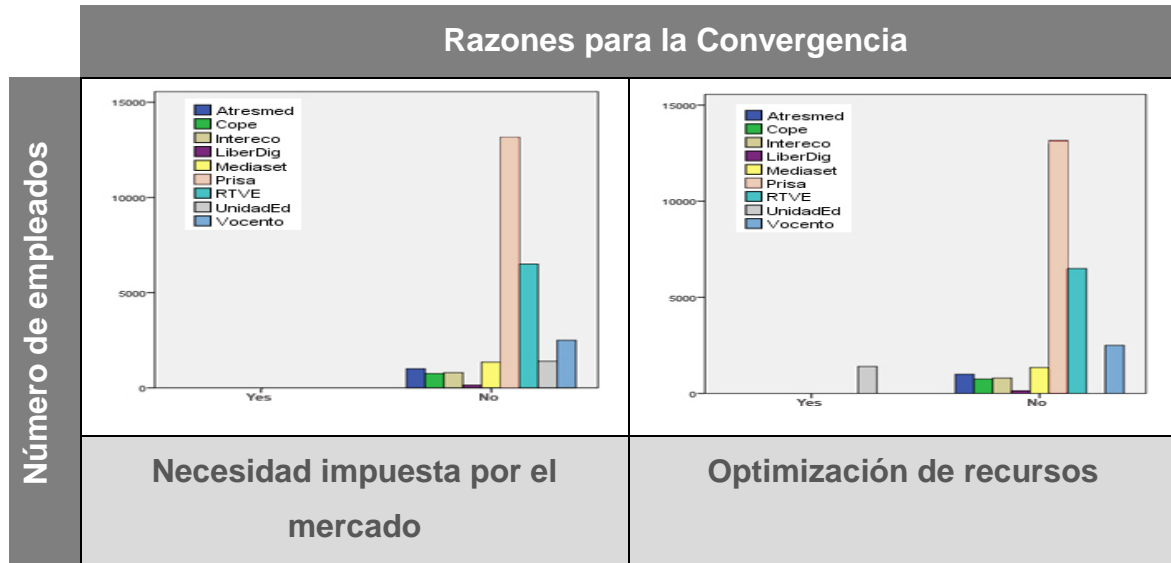
4.2. Presentación de los datos más relevantes a partir del análisis de los grupos multimedia

Tras realizar el procesamiento de los datos obtenidos en el cuestionario, a continuación se describe la situación de la convergencia en los medios de comunicación españoles.

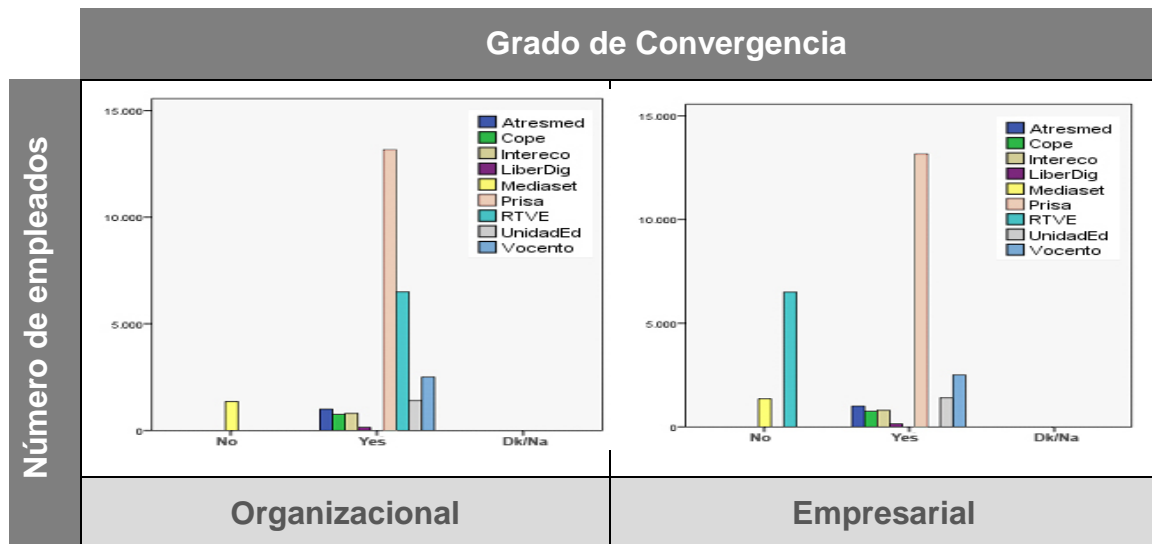
Partiendo del número de trabajadores y basados en la imagen, las necesidades impuestas por el mercado, el incremento de las audiencias, el incremento de la facturación por comercialización, la optimización de los recursos y, finalmente, la innovación por repetición, estas resultan ser las principales razones por las que los grupos hacen empleo de la convergencia en mayor o menor medida:

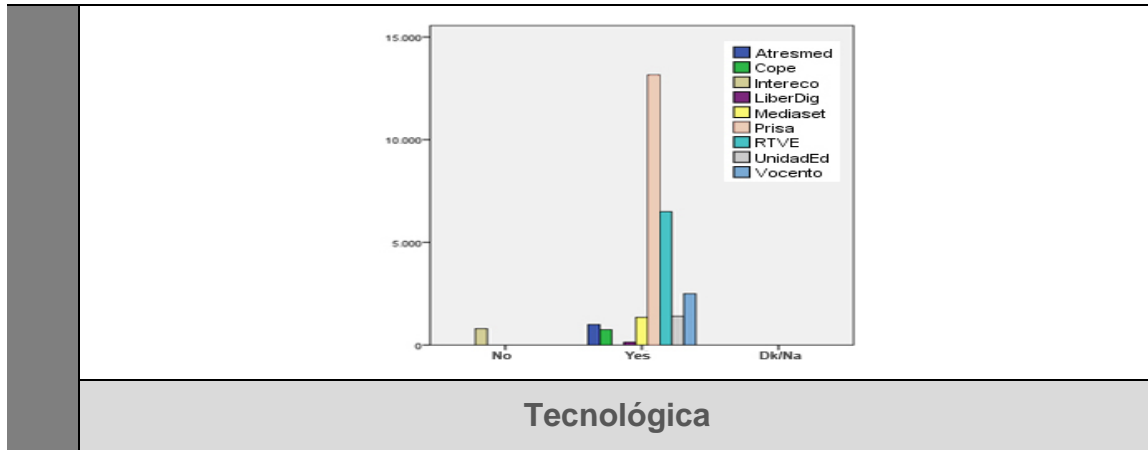


¹⁴⁷ Cadena COPE, la Cadena 100, Rock FM y Megastar FM.



Para Salaverría (2003), la convergencia sigue siendo un concepto muy esquivo y con características difusas en cuanto a los medios de comunicación, que podría dividirse en tres áreas fundamentales, la organizacional, la empresarial y la tecnológica. Los resultados del análisis de grupos multimedia en este sentido reflejan lo siguiente:





Llama la atención que entre las razones para la convergencia, a juicio de las empresas, destaque la comercialización de publicidad y la innovación por repetición y no la optimización de recursos. Esta percepción contrasta con el uso que hacen de la tecnología para simplificar procesos y reducir el número de empleados, quizá una de las aplicaciones primeras y más evidentes, como se pone de manifiesto en los distintos grados de convergencia tecnológica.

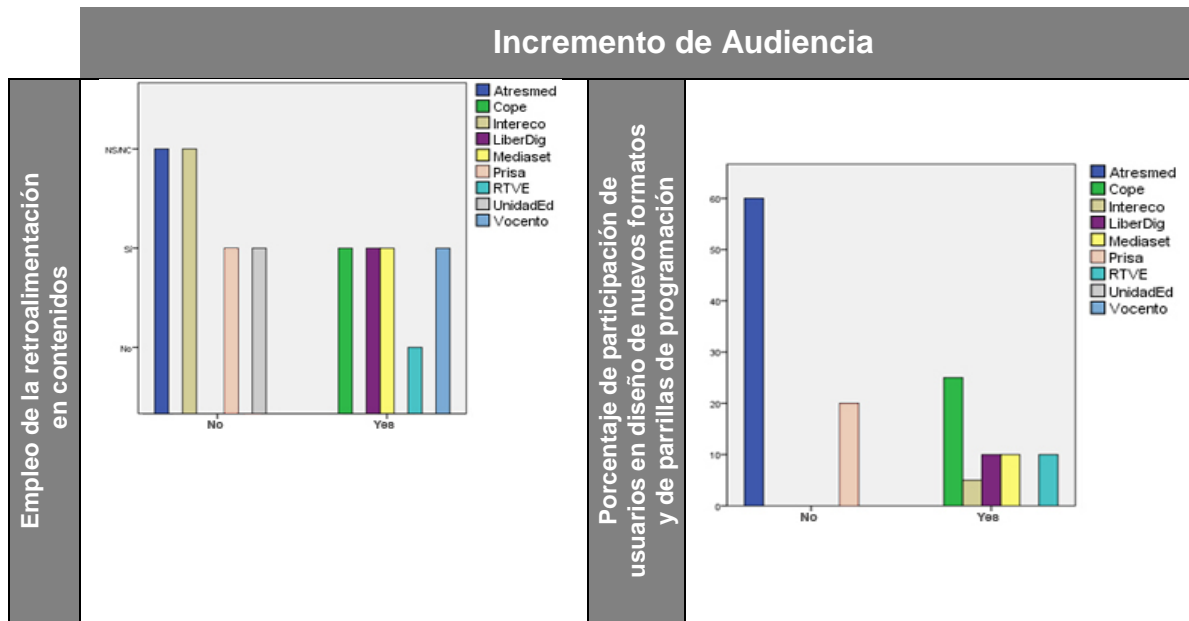
Desde el punto de vista social, las tecnologías digitales han permitido los procesos de retroalimentación, lo que incide en un incremento de la participación de la audiencia. De este modo, los usuarios de los medios se convierten en públicos activos en lugar de en audiencias pasivas, como generalmente ocurría con los medios analógicos. Pero, si bien uno de los fines de la convergencia es la participación de la audiencia, ¿hasta qué punto influyen estas últimas en el proceso de creación de las parrillas? En la siguiente tabla, se muestra cómo influye la “retroalimentación en diseño de nuevos formatos y parrillas de programación” en el “incremento de la audiencia”, que es una de las razones para la convergencia.

Queda claro, que solo en tres de los grupos, Libertad Digital, COPE y Mediaset España, parecen ser conscientes del nuevo papel de las audiencias y el uso de la retroalimentación. Así, de ese modo, el incremento de la audiencia se puede ver beneficiado precisamente por el *feedback* constante con sus públicos. En cambio, otros grupos, no consideran el incremento de la audiencia como una razón para profundizar en la convergencia, como parece ser el caso de PRISA y de Unidad Editorial.

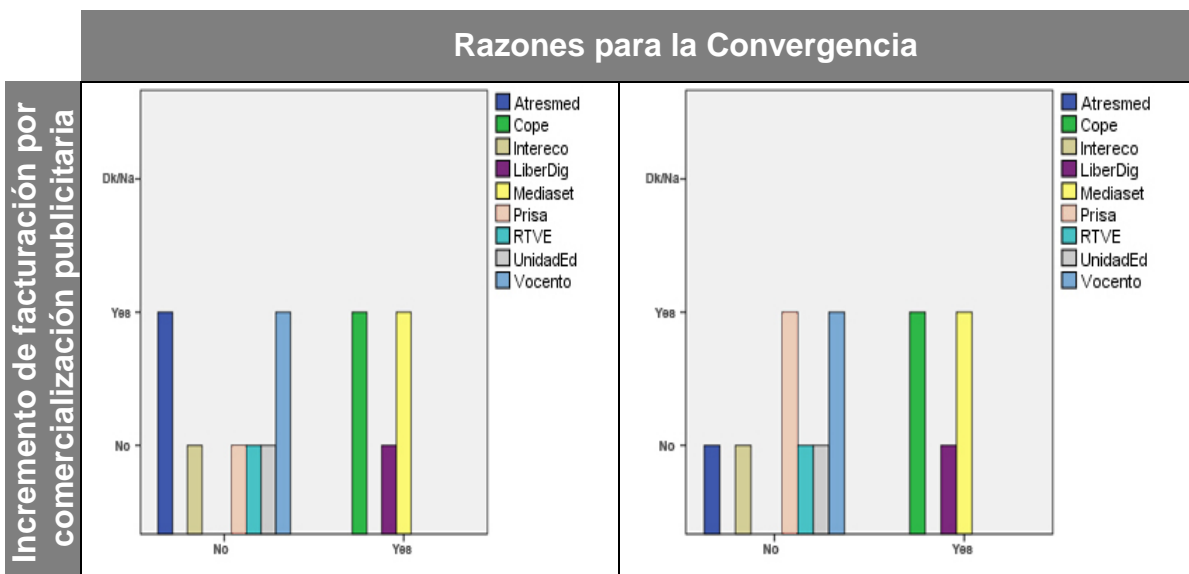
Incremento de la audiencia como razón para la convergencia

| | | SI | NO |
|--|-------|---|-----------------------------|
| Retroalimentación en diseño de nuevos formatos y parrillas de programación | SI | Libertad digital COPE Mediaset España | PRISA Unidad Editorial |
| | NO | RTVE | |
| | NS/NC | Vocento | Intereconomía Atresmedia |

De igual manera, el empleo de la retroalimentación de los contenidos o el porcentaje de participación de la audiencia en las parrillas de la programación debería ser un dinamizador en la consecución del incremento de la audiencia. Al menos, habría de ser un elemento que lo favoreciera y, por lo tanto, debería de perseguirse dentro de los objetivos estratégicos y comerciales.



Por otro lado, si tenemos en cuenta como razón para la convergencia el incremento de la facturación por comercialización, para las estrategias adaptadas y diversificadas, los resultados son los siguientes:



Adaptada

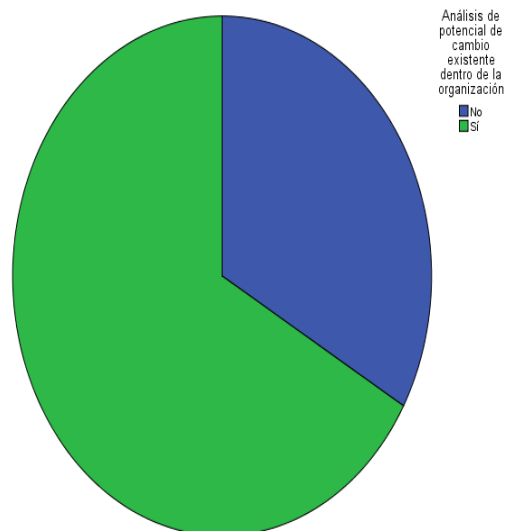
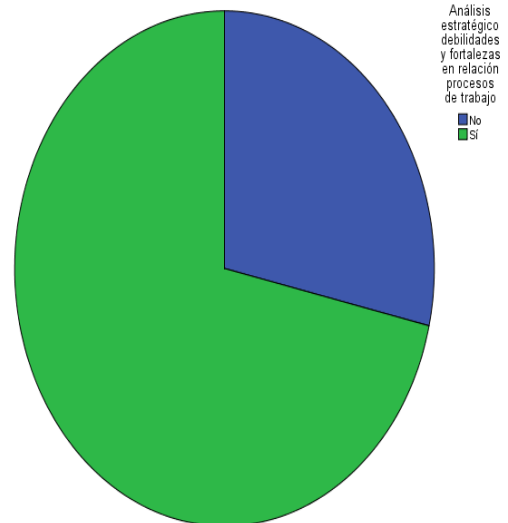
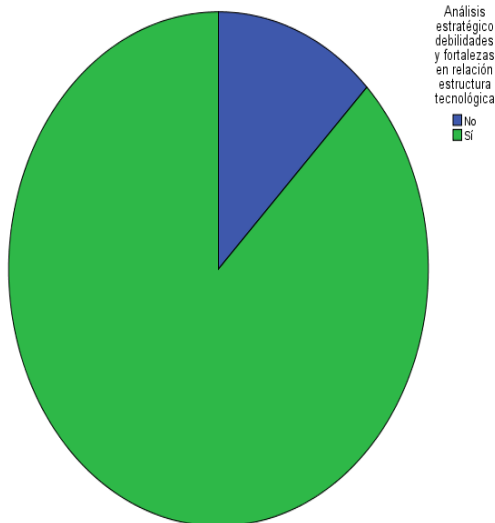
Diversificada

No hay duda de que las tecnologías emergentes han abierto un nuevo campo a la investigación, no solo en materia técnica y tecnológica, sino también en el desarrollo de nuevos procesos y formas. Por tanto, una de las cuestiones planteadas en el cuestionario hacía referencia a la existencia o no en las corporaciones de un presupuesto dedicado a la investigación y el desarrollo, así como la presencia o no de colaboraciones conjuntas con la Universidad, por su vocación y capacidad como incubadora de talentos y de investigación. De este modo, vemos como la mayoría de los grupos multimedia, no tiene un presupuesto asignado para I+D, ya sea interno o externo, como es el caso de Atresmedia, COPE, Intereconomía, Libertad Digital, PRISA y RTVE. Sin embargo, estas cifras varían cuando la pregunta se extiende a las colaboraciones concretas con universidades, ya que Atresmedia, COPE, Mediaset España, PRISA, RTVE, Unidad Editorial y Vocento, realizan proyectos específicos o encargan la elaboración de informes y análisis a diversas universidades españolas. Sin embargo, cabe reseñar la confusión que se da en algunos de estos grupos, al mezclar acuerdos de investigación con convenios de cooperación educativa para prácticas profesionales, no diferenciando con claridad las diferentes naturaleza y finalidad de ambos acuerdos.

Asimismo, es innegable que la convergencia, de un modo u otro, ha afectado también a los recursos humanos, a la reorganización de las redacciones y a la aparición de los perfiles convergentes o flexibles. Como apuntan Salaverría y Negredo (2008) esta cuestión debe ser también materia de estudio. Pero, ¿cuál es la situación real de los grupos multimedia en España? Dentro de la batería de preguntas que hacían referencia a estas cuestiones, las respuestas revelan el hecho de que se ha avanzado poco en materia de convergencia para las nuevas rutinas y perfiles profesionales.

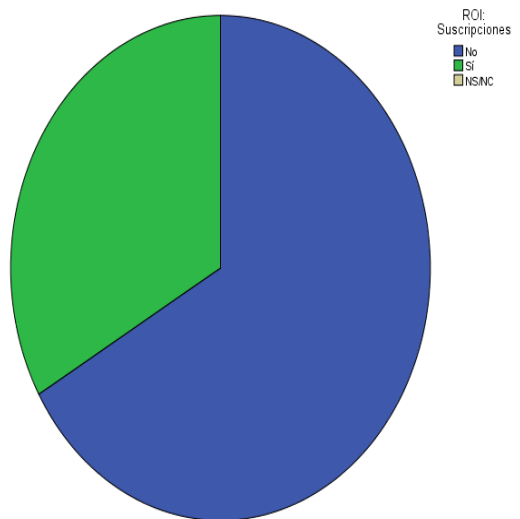
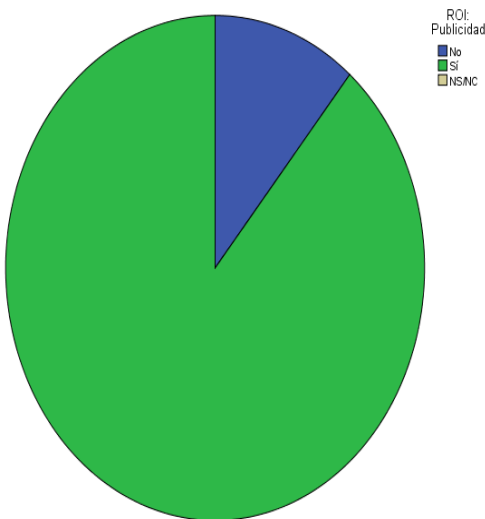
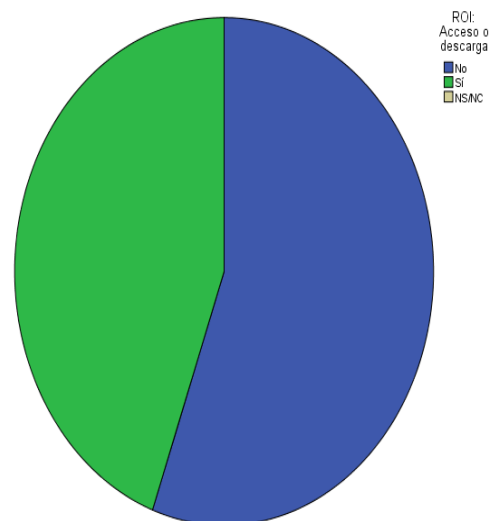
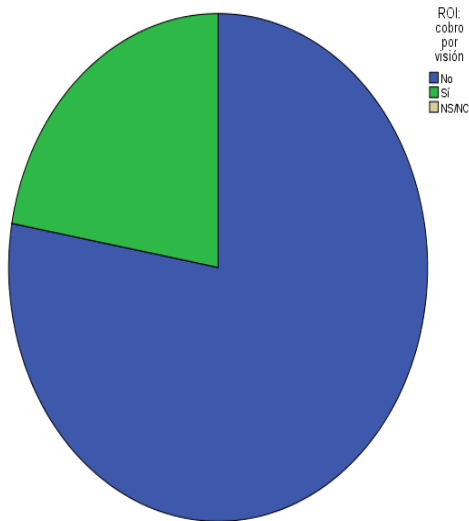
La mayoría de los grupos confirman que siguen manteniendo equipos y redacciones separadas para sus diferentes medios de comunicación, es el caso de Atresmedia, Mediaset España, RTVE, PRISA, Unidad Editorial y Vocento, si bien es cierto que en la mayoría de los grupos sí se han creado nuevos puestos relacionados con la convergencia, desempeñados por profesionales que, en la mayoría casos, no proceden del área de la comunicación, sino que son expertos informáticos o ingenieros. Otro aspecto a destacar es que, en la mayor parte de las corporaciones se invierten recursos en alguna medida en la formación de los profesionales en plantilla en materias relacionadas con Internet o las tecnologías emergentes.

Como se ha mencionado con anterioridad, es evidente que para asumir el trayecto hacia la convergencia, se requieren unas condiciones empresariales previas. La tecnología digital motiva por sí misma una reconfiguración de las tareas comunicativas, abriendo nuevos horizontes para la creatividad, ya que la digitalización ha contribuido a generar nuevas formas de hacer y de difundir la información. Se puede decir que el reto de la convergencia está asumido por la mayoría de las empresas a la vista de los resultados obtenidos.



Por su parte, los usuarios, son cada vez más conscientes de las ventajas de la convergencia y, por lo tanto, demandan contenidos convergentes para ser consumidos indistintamente en los diferentes dispositivos. De ese modo, los contenidos descargados a través de un PC ocupan el 73%, a través de un televisor el 51% y a través de dispositivos móviles como los *smartphones*, el 3%.

En lo tocante a los modelos de negocio y la monetización de los contenidos digitales, hoy en día siguen patrones comunes que comienzan, fundamentalmente, con la acumulación de la mayor cantidad posible de usuarios. En este sentido, los grupos multimedia, tienen varias formas de provocar el retorno de la inversión de los contenidos convergentes, mediante cobro por visión, pago por acceso o descarga, suscripciones y, finalmente, comercialización de la publicidad.



De la lectura de estos gráficos se desprende que, en la mayoría de los casos, la monetización se sigue haciendo a través de la comercialización tradicional de la publicidad.

Por último, cabe reseñar el continuo empleo de las pujantes redes sociales por parte de los grupos multimedia, en teoría para la retroalimentación de los contenidos, aunque en muchas ocasiones sin un objetivo definido más allá de dar una supuesta voz a los usuarios o de adquirir un aspecto de medio avanzado desde el punto de vista tecnológico. En todo caso, tanto por respuesta directa como por observación, es patente que todos ellos emplean estas herramientas de la web 2.0, siendo *Facebook* y *Twitter* las más usadas por los grupos.

Conclusiones

La convergencia de medios es posible hoy en día en España gracias al desarrollo tecnológico y de Internet, pero también a la concentración de medios en unos pocos grupos que se ha venido produciendo de forma sistemática en las últimas décadas y a la cada vez mayor polivalencia de los profesionales de la comunicación. A pesar de ello, su desarrollo se encuentra en un estadio muy incipiente. Si bien la mayor parte de las corporaciones multimedia españolas son conscientes de la importancia de este fenómeno, han realizado diferentes análisis estratégicos de fortalezas y debilidades en este sentido y tienen presentes los diferentes tipos de

convergencia -organizacional, empresarial, profesional y tecnológica-, lo cierto es que no acaban de identificar a la convergencia como una herramienta eficaz para renovar sus modelos de negocio, adaptar a sus medios a los requerimientos de la web 2.0 y a difundir sus contenidos por las tecnologías emergentes.

De hecho, en la mayoría de los casos estudiados, la convergencia tecnológica no ha incidido de forma significativa en la creatividad y en la generación de nuevos contenidos y formatos adaptados. Esto es así porque para la mayor parte de los grupos, su aplicación se reduce al aspecto meramente económico. Al igual que ocurrió con la llegada de las nuevas tecnologías a los periódicos en el último cuarto del siglo XX, las empresas se aferran a sus modelos de negocio y las aprovechan solo como oportunidad para reducir sus costes de producción con una clara visión cortoplacista. Se podría decir que lo nuevo se adapta a lo antiguo, en vez de ocurrir al contrario.

En este sentido, la convergencia tecnológica y profesional ha supuesto una reducción muy significativa de puestos de trabajo en el entorno del personal técnico, debido a la simplificación de los procesos de producción y a la adaptación de los periodistas a un perfil mucho más polivalente y multitarea. Así, los profesionales de la información asumen nuevas tareas y adoptan nuevos perfiles, aunque también se detecta la incorporación de técnicos -fundamentalmente, expertos en informática-, que desempeñan labores relevantes en los diferentes procesos productivos. Esta sí es una faceta de la convergencia claramente reconocida por las empresas, en la que no dudan en invertir a través de becas, cursos de formación, etc., pues obtienen un beneficio económico inmediato.

En cambio, de la investigación se desprende la existencia de confusión en los términos y los objetivos, así como de serias dificultades organizativas en los grupos para generar sinergias de convergencia y cambio entre sus distintos medios. Este fenómeno es apreciable tanto en las grandes corporaciones, como en las empresas de tamaño más reducido. Claro ejemplo de ello es la falta de redacciones conjuntas en los grupos o la falta de una auténtica convergencia organizacional, que si bien se pretende, no acaba de materializarse. Las rutinas establecidas a lo largo del tiempo se resisten al cambio y, por el momento, parecen ganar la partida.

En lo que se refiere a las estrategias de comercialización, éstas siguen siendo autónomas y tradicionales. El *crossmedia*, continúa siendo un concepto esquivo y el retorno de la inversión se sigue haciendo, fundamentalmente, a través de la comercialización de la publicidad, lo que a medio plazo se plantea como un grave problema si se tiene en cuenta, por una parte, su reducción sostenida en el tiempo y, por otro lado, las muchas formas que tiene en su mano el usuario para esquivarla, sobre todo en los nuevos soportes. Sí es cierto que, aunque tímidamente, el pago por descarga se está convirtiendo en una opción plausible para los grupos multimedia, un fenómeno que se podría ver favorecido por la aparición del concepto de *micropago*.

El incremento de la audiencia siempre ha sido uno de las necesidades fundamentales de los medios, principalmente porque a mayor audiencia se presume un aumento de los ingresos por comercialización publicitaria. Sin embargo, la atención que le prestan los medios sigue dejando mucho que desear. Una vez más, las empresas se dejan llevar por la inercia y si bien aparentan buscar la interacción con sus usuarios, lo cierto es que son contados los casos en que verdaderamente les tienen en cuenta para diseñar sus formatos y sus parrillas. A menudo, se trata de una mera cuestión de imagen o de mimetización con un entorno social en el que las redes sociales están cada vez más presentes.

Finalmente, consideramos fundamental para el avance de la convergencia de medios en España que exista una mayor conciencia en las corporaciones de la necesidad de promover la investigación a medio y largo plazo. El reducido porcentaje de inversión en I+D, así como la falta de colaboración con el mundo académico a la hora de desarrollar estudios específicos, pone de manifiesto la poca importancia que se le otorga. Sin duda, se trata de un error estratégico de primer orden.

Bibliografía

- Alcalá-Santaella, María; Alcudia, Mario y Legorburu, José María (2012): "La participación de la audiencia en la convergencia radio-televisión. El caso de las tertulias de análisis político" en Berrocal, Salomé y Campos, Eva (Eds.): *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Salamanca: SEP, pp. 139-158.
- Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- De Sola Pool, Ithiel (1990): *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dennis, Everette E. (2003): "Prospects for a Big Idea, is there a future for convergence?" *International Journal of Media Management*, 5 (1), pp. 7-11.
- Fidler, Roger (1997): *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Flynn, Barry (2000): *Digital TV, Internet & Mobile Convergence. Developments and Projections for Europe*. London: Phillips Global Media.
- Jenkins, Henry (2004): "The cultural Logics of media convergence". *International Journal of Cultural studies*, 7 (1), pp. 33-43.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Legorburu, José María (Coord.) (2013): *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being digital*. New York: A. A. Knopf.
- Pavlik, John. V. (2004): "A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources". *Convergence*, 10, pp. 21-29.
- Salaverría, Ramón (2003): "¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?". En Depósito Académico Digital de la Universidad de Navarra [<http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5107>, consultado el 24/10/13].
- Salaverría, Ramón y Negrodo, Samuel (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol 90 Media.
- Salaverría, Ramón; García Avilés, José Alberto y Masip, Pere (2008): "Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition". Presentado en el II Congreso ECREA Políticas de la Comunicación y la Cultura en Europa. 25-28 de noviembre de 2008 (Barcelona).

La génesis del webdocumental en España: limitaciones y potencialidades de la no ficción interactiva.

Dr. Roberto Arnau Roselló

Resumen

El desarrollo actual de las narrativas no lineales multimedia ha propiciado un aumento exponencial de la producción de contenidos documentales interactivos que tratan de explorar las potencialidades expresivas de las herramientas digitales. De entre la avalancha de proyectos llevados a cabo, con resultados absolutamente divergentes, es necesario reparar en algunos artefactos comunicativos de compleja definición, más conocidos como webdocumentales o documentales multimedia interactivos, en los que confluyen elementos procedentes tanto de las narrativas hipertextuales, por un lado, como del cine documental, por otro. La retórica interactiva de estos nuevos productos pretende relatar historias caracterizadas por una creciente y cada vez más desarrollada relación con el usuario, al que asigna un nuevo lugar en la construcción del sentido. La hibridación de formatos y medios inicia el camino para una reflexión metalingüística y política en esta nueva forma audiovisual, que se abre camino al margen de la industria, se produce de modo independiente y se dirige a aquellos espectadores dispuestos a emprender una experiencia narrativa activa. En este texto trataremos de acercarnos a este fenómeno particular a través de su caracterización y del análisis de la génesis del formato en nuestro país, así como del estudio del considerado el primer webdocumental 2.0 realizado en España: SEAT. Las sombras del progreso (MDC-UAB, 2012).

Palabras clave: Documental, Webdocumental, España, Narrativas no lineales, Representación de la realidad.

Algunas cuestiones previas: delimitación conceptual

Para iniciar con ciertas garantías una reflexión acerca de este peculiar objeto de estudio, es necesario realizar una precisión terminológica sobre la naturaleza de nuestro objeto antes de adentrarnos en un terreno por naturaleza resbaladizo y fronterizo. El análisis del cine documental requiere una posición clara con respecto a su tradicionalmente esencial capacidad de representación de la realidad, que no ofrezca dudas acerca del carácter ideológico de esta identificación del binomio documental/representación de lo real. Como hemos argumentado más profundamente en otros lugares (Gómez, Arnau, 2008, p. 19; Arnau, 2013), nuestro punto de vista se fundamenta en el uso preferente de la expresión *método de trabajo documental*, siguiendo a Gauthier (1995), frente al desgastado y obsoleto concepto de cine documental, que presenta profundas contradicciones y ya no puede responder a las derivas del género ni a los interrogantes y desafíos a los que se enfrenta. Por ello, en un intento de superar la rémora de la palabra "documental", tal como expresa Català (2011, p. 45), hablaremos en adelante de *cine de lo real*, concepto más abierto que nos permite abarcar un mayor número de obras que implementan una "estrategia enunciativa de carácter documental, apartándose de concepciones arcaicas del género, del corsé que impone el término documental en sí mismo y proponiendo nuevos modelos de significación y estructuración discursiva".

El espacio tradicional del documental se ha visto desbordado por un sinfín de hibridaciones multimediales, de modalidades discursivas, formatos, ventanas de exhibición y nuevos modos de consumo de la imagen. De este modo, “la aparición de formas híbridas y el desarrollo de la nuevas tecnologías han propiciado el debate sobre la relación entre imagen y realidad y así, algunos teóricos se han visto en la obligación de intentar (re)definir los recientes productos audiovisuales bajo un nuevo prisma” (Fernández Guerra, Alonso Ruiz, 2013, p. 7). En este terreno incierto, nos movemos. Las construcciones teóricas adoptan nuevos enfoques para tratar de establecer conceptos que respondan y den forma a las profundas mutaciones del documentalismo en este siglo. Sin embargo, no acaban aquí los obstáculos. Sumadas a las dificultades que supone el uso del concepto, las diversas acepciones que se han empleado para referirse al fenómeno del webdocumental han dispersado inicialmente el objeto, situándolo en un terreno por despejar en el que ha sido presa de su propia construcción conceptual.

Frente a un número creciente de acepciones como i-docs, cross-docs, digi-docs, trans-docs, docs multimedia interactivos, docs no-lineales, etc. hemos preferido identificar los objetos incluidos en este estudio con el término webdocumental que condensa de modo gráfico una de las potencialidades básicas del nuevo formato, a saber, la confluencia de la narrativa hipertextual propia de Internet (reticularidad, conectividad, interactividad, geolocalización, navegación, multimedialidad, etc.), con aquella específica del cine documental (modos de representación de la realidad, naturalización del discurso). De este modo, la comprensión del fenómeno se realiza desde un punto de vista que abarca todas las manifestaciones generadas por la fértil convergencia entre estos dos ámbitos, de genealogías tan diferentes.

Parece claro que actualmente los medios interactivos han resituado la experiencia documental del cine de lo real fuera del contexto tradicional de creación-recepción cinematográfica, ya que desplazan a otro terreno cuestiones tan trascendentales como el uso de las herramientas de producción y distribución, el control de la narración por parte del autor, o el papel generativo del nuevo espectador-interactor. La transformación que acarrearán está en marcha y nadie sabe cuáles serán sus derivas en el ámbito comunicativo, aunque se intuya la magnitud de sus respectivas revoluciones. En este sentido, el webdocumental, como manifestación del género interactivo general, se configura como un objeto de compleja definición, que escapa a clasificaciones y taxonomías, al que conviene acercarse desde una perspectiva que contemple el fenómeno como producto del intercambio entre tecnologías hipertextuales y narraciones documentales en un contexto accesible como es la web. Sin embargo, tal y como sostiene el Interactive Documentary Manifesto, siempre que tratemos de internet hay que tener sumo cuidado con lo que allí se considera no ficción, ya que existe un cierto abuso semántico del término que hace que podamos encontrar bajo esta denominación cierto tipo de productos, de calidad cuestionable, más cercanos en ocasiones a la presentación powerpoint que a la narración documental interactiva (Almeida, Alvelos, 2011, p. 125).

En definitiva, tal y como sostiene Gifreu, se trata de aplicaciones interactivas realizadas con la intención de representar la realidad, documentarla e interactuar con esa representación a través del esquema hipertextual de navegación e interacción (Gifreu: 2011, p. 238). Su estructura, pues, responde básicamente a un esqueleto hipertextual compuesto por nodos (unidades semánticas que vehiculan un contenido o un concepto), vínculos (elementos que conectan los nodos entre ellos permitiendo la navegación del usuario de uno a otro) y anclas (pequeña parte del nodo a la que se conecta el vínculo), a través del que se manipulan los distintos medios (audio, video, foto, dibujo, etc.). Este marco funciona como una red de piezas interconectadas de información textual en la que la mayor carga de significado recae en la elección del modo de vincular los elementos de la información (Ribas, 2000, p. 36). De este modo, la estructura del hipertexto rompe con la

linealidad y adopta diversas formas en función de la elección, la potenciación del papel del lector, la intervención, la inclusión de hipermedia, su propia complejidad estructural y los grados de variación de la trama, lo que supone un planteamiento situado en las antípodas de la teoría literaria aristotélica (Landow, 2005, p. 271). De alguna manera, el hipertexto hace visible su propia condición discursiva a través de elementos que no están organizados según un orden lógico ni responden a una guía preestablecida de lectura, restringiendo el acto enunciativo a la interacción del usuario, desencadenante de la generación de sentido. Se fuerzan así los límites de la representación documental clásica para construir el sentido en otro lugar, con otros medios.

Por otra parte, este esquema nodal y bifurcado del discurso narrativo permite alterar el orden discursivo, modificarlo hasta tal punto que pueda adoptar una forma contrapuesta a la que inicialmente había plasmado el autor en un guión. Puede invertir la lectura o simplemente interrumpirla, por lo que se produce una pérdida del control del autor sobre el flujo y el significado de su obra que transforma en cierto modo la autoría en compartida (Gifreu, 2011, p. 244) o descentralizada, convirtiendo lo que antes eran dos polos (autor-lector) en un eje autoral que se construye a sí mismo. Este cambio en estatus del espectador supone el tránsito de un espectador pasivo a un interactor activo que gana en presencia, identificación y nivel de intervención en el marco de la obra.

Además, como afirma Gaudenzi (2009, p. 1) estas aplicaciones online, como mecanismos abiertos y generativos que se relacionan con su entorno a través de los modos de interacción y navegación, exigen una participación por parte del espectador-usuario que excede el acto hermenéutico con el fin de identificar distintas lógicas de documentación de la realidad y nuevos modelos de subjetividad posibles. De ahí precisamente surgen las enormes diferencias con el documental clásico, que establece un vínculo con la realidad basado en la apariencia de lo real (la imagen) sin reparar en que desde esa perspectiva, su opinión sobre lo real se encuentra encerrada en la ontología que esa misma realidad propone como única posible. Por su parte, el webdocumental, como vanguardia del nuevo cine de lo real, privilegia la crítica epistemológica de la realidad y su representación desplazando a un segundo término la voluntad mimética o testimonial (Català, 2011, p. 46).

Como última articulación de la forma documental, el webdoc es el resultado de la acumulación de varias capas heredadas de los medios anteriores, pero no una "reducción" de esos mismos medios. Sus manifestaciones se sustentan sobre los pilares de la dialéctica permanente entre movimiento (cine) e inmovilidad (foto), que se convierte de ese modo en forma retórica y dispositivo hermenéutico. Al mismo tiempo, se configura como un acto de conocimiento e implicación del espectador-internauta, cuya interacción actualiza, amplifica o completa una creación previa (Kerfa, 2011, p. 692). Dada su inherente multimedialidad, el uso de soportes gráficos como la ilustración o el dibujo que no tienen un vínculo fotográfico con lo real hace que el carácter ficticio de tales representaciones parezca aumentar, pero la huella dejada por la realidad sobre un soporte determinado ya no es la base de este "documentalismo expandido", que persigue el objetivo de moldear imaginativamente algo que fue concebido como real en algún momento (Català, 2011, p. 48).

Por ello, coincidiendo con lo que propone Gifreu (2010, p. 50), se afirma como una herramienta con capacidades particulares para articular el sentido de una obra audiovisual, tratando de estructurar la trama no como una secuencia única de acontecimientos sino como un argumento multiforme abierto a la participación de los usuarios, apoyándose en la no linealidad como estrategia discursiva más cercana a la actual configuración de la cultura en la era digital. Dichas capacidades implican cambios radicales sobre las de los medios tradicionales y todavía se potencian más si se trata de aplicaciones para dispositivos móviles, en las que el aligeramiento

de los equipos o la conectividad generan un tipo de comunicación diferente, táctil, más semántica que sintáctica, geolocalizada, ubicua y asistida. De todos modos, en muchas ocasiones, el cambio de soporte no implica necesariamente una organización revolucionaria del contenido, ni la apuesta por la web significa experimentación narrativa, las mismas herramientas que pueden hacer de un webdoc una experiencia inmersiva, rigurosa y atractiva pueden convertirlo en una propuesta vacía y anquilosada, a pesar de su espectacular despliegue tecnológico.

Una propuesta de metodología de análisis aplicada al webdocumental

Es evidente que el análisis de un producto hipermedia como el webdoc requiere una herramientas específicas que trasciendan las limitaciones de las empleadas para el film tradicional. Pero no es menos cierto que sin estas herramientas clásicas, imprescindibles, dicho análisis no tendría sentido, ni oportunidad de hacer aflorar ciertos planteamientos ideológicos que se esconden tras la forma del contenido. El análisis textual del webdocumental no revelará la realidad o irrealidad de los hechos relatados, sino los mecanismos e ideologías a través de los que otorgamos sentido a esa presunta realidad. En definitiva, un actividad analítica rigurosa promoverá la indagación sobre nuestra propia relación con las formas de representación de la realidad y, en consecuencia, sobre la propia realidad.

La metodología de análisis que proponemos se asienta en desarrollos analíticos anteriores derivados esencialmente de dos propuestas complementarias, de cuyas respectivas aproximaciones tomaremos los elementos que consideramos necesarios para llevar a cabo nuestra tarea. De esta suma de elementos y su aplicación al objeto webdoc se desprende un método particular, propio, ajustado a lo que Català denomina el carácter paratáxico del formato (Català, 2011, p. 60), basado en la yuxtaposición de diferentes fragmentos textuales como principal estrategia discursiva.

La primera de las propuestas, la realizada por Marzal y Gómez Tarín (2007), organiza la labor analítica entorno a una doble tarea: la deconstrucción de los elementos del film (deconstruir = describir) y el posterior establecimiento de las relaciones entre los distintos elementos para comprender los mecanismos que permiten construir una cierta unidad significativa (reconstruir = interpretar). En base a este proceso, la metodología descrita por estos autores establece el orden de los trabajos que habrá de realizar el analista, que se pueden sintetizar en cuatro fases interrelacionadas: el estudio de los parámetros y nivel contextual, el estudio de la materialidad del film documental, el análisis de los recursos expresivos y narrativos y, finalmente, la interpretación integral del texto documental.

La segunda propuesta, que se describe en la metodología de análisis desarrollada por Gifreu (2010: 113-140), está completamente adaptada al hipertexto con herramientas analíticas específicas diseñadas para desentrañar el sentido de estos artefactos comunicativos. En este caso, la estructura metodológica se basa en el análisis de cuatro categorías principales:

En este esquema, que aporta elementos definitivos para el análisis hipertextual los modos de representación nos hablarán de la actitud fílmica del realizador frente al hecho relatado, los modos de navegación de cómo se organizan las distintas maneras de navegar en un desarrollo multimodal no lineal y los modos de interacción de cómo el usuario puede apropiarse en cierta medida de la narración y dejar huella de su presencia en ella. Nosotros, por nuestra parte resumiremos en el siguiente cuadro las fases y procesos de nuestro método de análisis

específico para el webdocumental, resultado de la combinación de elementos procedentes de los anteriormente descritos:

| <i>Proceso</i> | <i>Elementos/Criterios</i> |
|---|--|
| Estudio del nivel contextual | Condiciones contextuales de producción, distribución y exhibición del film, recepción desde el estreno, determinación de un principio ordenador, inscripción en un modelo de representación determinado, o reconocimiento de estilemas de autor. Découpage. Definición de los objetivos del análisis. Segmentación, ficha técnica y artística. |
| Análisis de los recursos expresivos y narrativos | Organización y estructura del relato: relación entre el contenido (unidades de información), la estructura (vinculaciones semánticas y estructurales), la presentación (interface, intermediario) y la dialéctica local/global (diseño de los nodos individuales y planificación de la red completa, para unir nodos con vínculos). |
| | Recursos expresivos (composición, fotografía, profilmico, relación imagen/sonido, composición musical, interpretación). Recursos narrativos (guión, relato, diégesis, narrador, punto de vista y de escucha, enunciación fílmica o modos de representación). |
| | Integración del contenido y la navegación: Eje autor/lector (grado de control de la narración y la experiencia en manos del lector), Eje control/descubierta (autoría cerrada vs. elección de opciones por el usuario), Eje goce/dificultad (equilibrio para hallar soluciones que activen a la vez mecanismos de implicación y estímulo del usuario). Tipologías de interacto (Extrínseca, intrínseca). Tipo de interacción (fuerte, media, débil). |
| | Modalidades de navegación e interacción (partida, temporal, espacial, testimonial, ramificada, hipertextual, preferencial, sonora, simulada-inmersiva) |
| Interpretación global del texto fílmico | Parámetros contextuales de la recepción del film e interpretaciones ajenas, interpretación del analista. Otras cuestiones de interés. Anexos. |

La génesis del webdocumental 2.0: un formato en continua expansión

De igual modo que encontramos propuestas y autores interesantes en el horizonte del documental multimedia interactivo, hemos de destacar el esquematismo inicial del formato, más vinculado a CD Rom interactivos o DVD Rom, tanto fuera de línea como online, que proponen, vistas desde las posibilidades actuales, experiencias muy limitadas en cuanto a la interacción y la navegación se refiere. En el año 2002 se nombra expresamente por primera vez el término webdoc en la sesión acertadamente titulada "Cinémas de demain", en el marco del Festival Internacional de cine documental "Cinéma du Réel" que se celebra en el Centro Georges Pompidou de la capital francesa cada año desde 1978. Todavía se trata de una nueva forma por definir, que apenas ha vislumbrado sus capacidades comunicativas y arrojado ejemplos prácticos de cierto rigor como para construir un corpus visual propio, que requiera la atención de los académicos para generar también un corpus analítico.

Paulatinamente, en este último decenio, con las innovaciones en el campo de la programación informática que inauguran el lenguaje HTML5 y el aumento de la velocidad de conexión de las redes web domésticas, el objeto webdoc empieza a perfilar su carácter actual. A partir de la producción de algunos productos interesantes, en los que el resultado de la combinación y organización de los diferentes elementos textuales consigue aportar un elemento más (quizás el primordial) de significación, su espacio se consolida y se muestra solvente, como la primera producción destacada de la visionaria empresa Upian¹⁴⁸, en colaboración con el CNC francés: *La Cité des mortes: Ciudad Juárez* (Bourgeois, Gonsálvez: 2005)¹⁴⁹, en la que la calidad global del proyecto y la atmósfera única que se genera durante la interacción con la obra dan cuenta de las posibilidades creativas del formato. Poco después la propuesta de *Thanatorama*, (Guintard, Jesus, Biallais: 2007)¹⁵⁰ aporta un nuevo elemento fundamental que consiste en la asignación al usuario del papel protagonista de la experiencia. Un espacio hasta entonces únicamente reservado en los videojuegos.

A partir del impulso inicial estas obras la producción de webdocs experimenta un crecimiento exponencial, oscilando entre dos polos de excelencia encarnados por Upian/CNC/Arte, de un lado, y la ONF, de otro (Francia y Canadá). Destacan las propuestas de *Gaza/Sderot: La vie malgré tout* (Arte: 2008), *Voyage au bout du charbon* (Bollendorf/Ségretin, Honkytonk Films: 2008), *Brève des trottoirs* (Lambert/Salva, France 3/Darjeeling productions: 2009), *Portraits d'un nouveau monde* (Bagot/Gros, France 3: 2010), *Le corps incarcéré* (Salow/Ridet, Le Monde Interactif: 2009), *Wellcome to Pine point* (Shoebriidge/Simmons, 2010), *Highrise: Out my window* (Cizek, 2010), *Les Communes de Paris* (Buisson, FÉMIS: 2010)¹⁵¹ o *Prison Valley* (Dufresne/Brault, Upian/Arte: 2010)¹⁵², galardonada con el prestigioso premio World Press Photo 2010. Es necesario resaltar desde el punto de vista industrial que, a pesar de existir proyectos webdoc de bajo presupuesto, desarrollados por pequeños grupos de trabajo, como *La Maraude: à l'écoute de sans-abris* (France/Gorisse-Mondoloni, 2010)¹⁵³, el formato se construye en base al apoyo institucional de algunas empresas televisivas públicas –casi nunca privadas– (Arte, BBC, NFB, France 3, etc.) cuyo papel es fundamental en la consecución del formato tal y como se presenta hoy en día. Sólo es necesario comprobar por ejemplo el 28% del presupuesto de producción de programas que dedica Arte a la creación documental, o la inclusión de una pestaña específica en su web para este tipo de proyectos transmediáticos. Dicha vinculación se puede detectar también en el hecho de que como género, el webdoc se constituye en heredero del gran reportaje televisivo y otros productos audiovisuales propios de la televisión, como el reportaje o la crónica, sin embargo, sus capacidades significantes le han permitido exceder el ámbito estrictamente televisivo y penetrar en un terreno más próximo al del cine ensayo (en algunos casos), más propenso a las digresiones, a la apertura del sentido y a la subjetividad del autor que, a diferencia de lo que se podría pensar a priori dada su procedencia, lo convierte en un magnífico ejemplo de este nuevo cine de lo real.

En estos últimos cuatro años (2010-2014), los proyectos webdoc se han extendido de tal modo que es difícil establecer una síntesis de las líneas que configuran tamaño crisol de producciones web. En el eje principal de producción establecido geográficamente entre Francia (Arte, CNC, Upian) y Canadá (ONF), se han introducido otros países como Alemania, Italia, España o Inglaterra donde la profusión de proyectos, muchas veces apadrinados por cabeceras

¹⁴⁸ <http://www.upian.com/>

¹⁴⁹ <http://www.lacitedesmortes.net/>

¹⁵⁰ <http://www.thanatorama.com/>

¹⁵¹ <http://www.lescommunesdeparis.fr/>

¹⁵² <http://prisonvalley.arte.tv/?lang=en>

¹⁵³ <http://www.dna.fr/maraude/>

periodísticas clásicas, suma su aliento al de los proyectos ya consolidados. No obstante, destacan, entre otros, por su carácter innovador los títulos: *Journaliste 2.0* (Robert/Thil/Robert, Citizen Films/France TV: 2014)¹⁵⁴, *A short story of the highrise* (Cizek, NYT/ONF: 2013), *La Duce vita* (Bérard/Picas, Darjeeling/Le Monde: 2012)¹⁵⁵ o *Fort Mc Money* (Dufresne, Toxa/Arte/ONF: 2013)¹⁵⁶, en los que podemos apreciar las vías de experimentación que permiten un mayor desarrollo de las capacidades expresivas de un formato adolescente.

El webdoc en España: génesis y desarrollo de un formato poliédrico

Hace tan sólo unos pocos años el webdocumental, como producto audiovisual, era un completo desconocido en el ámbito audiovisual español. A pesar de que se pueden encontrar antecedentes del formato en algunos experimentos visuales llevados a cabo en nuestro país, el webdoc 2.0, tal como lo hemos descrito en las páginas anteriores, no existía más que en su forma más rudimentaria en ámbitos muy reducidos, de interactividad limitada y difusión fuera de línea (sin la conectividad y organización reticular propia de la web 2.0).

La reacción de la industria audiovisual española ante este formato emergente ha sido tardía, impulsada por el efecto de arrastre que han tenido obras y figuras aisladas dentro de nuestras fronteras, interesadas por escudriñar las potencialidades expresivas, narrativas y plásticas del formato, al margen de modas, intereses económicos y criterios de rentabilidad. Pero este efecto de contagio ha sido profundo. Quizás eso explique el vigor con el que el movimiento webdoc cristaliza y se desarrolla posteriormente en España, a partir de las primeras producciones y ensayos con el formato. Cabe señalar, de otro lado, que la producción del webdoc en España proviene en su mayor parte de un polo muy localizado geográficamente en Cataluña, donde coexisten iniciativas diversas relacionadas con el ámbito webdocumental que renuevan su vigor, como encuentros internacionales (Idocs Barcelona), estudios académicos sobre el documental interactivo (Gifreu), productoras audiovisuales especializadas en el formato (Intropia Media), ofertas formativas de calidad (Master UPF) y proyectos independientes dispersos.

El caso del sector documental catalán es muy específico, la industria audiovisual goza de una salud no comparable a la otras provincias españolas y la reflexión sobre el documental se asienta en el soporte teórico de un Master como el de Documental de Creación de la Universitat Pompeu Fabra (que se complementa, dialoga y establece vínculos a todos los niveles con el de la Universitat Autònoma de Barcelona.)¹⁵⁷. Con un recorrido analítico y productivo de calado, estos Masteres constituyen una base fundamental para que las innovaciones en el campo de la creación documental tengan aceptación, siquiera entre el público especializado (Castanon, 2011, p. 122-126), y sea factible posteriormente el desarrollo de las condiciones que permitirán que el webdoc germine y apunte su presencia en el panorama audiovisual actual. De hecho, es significativo observar cómo el primer webdoc producido como tal en este país surge, precisamente, de un proyecto de estudios de dichos Masteres, en cuyo seno se concibe, produce, analiza y exhibe, se trata de *Seat: Las sombras del progreso*, (VVAA, UAB, 2012) del que nos ocuparemos más adelante.

¹⁵⁴ <http://journaliste-2-0.france4.fr/index.php>

¹⁵⁵ <http://www.lemonde.fr/laducevita/> - /prehome

¹⁵⁶ <http://fortmcmoney.com/fr/> - /fortmcmoney

¹⁵⁷ Un completo e interesante trabajo de análisis del papel de este Master en la génesis de un documentalismo contemporáneo en España (no sólo en Cataluña) se encuentra en: Castanon, Brice (2011): *Renouveau du documentaire en Espagne et nouveau réalisme catalán: le Master de Documentaire de création de l' Université Pompeu Fabra (Barcelone)*, Ardenne, Université de Reims, Tesis Doctoral.

Si bien, como decíamos, es cierto que podemos citar ejemplos de producciones precedentes, de acierto desigual, que anticipaban el formato webdoc 2.0 en nuestro país, no lo es menos que aquellas obras desprenden una sencillez propia de las posibilidades expresivas de las tecnologías web de ese momento particular. Hay que tener muy presente que el formato HTML5, el que actualmente sirve de soporte estructural de la programación que “hace funcionar” el webdoc, entre otras aplicaciones interactivas tales como videojuegos, apps, etc. es un desarrollo muy reciente, cuyas herramientas creativas están considerablemente avanzadas con respecto a las tecnologías de hace apenas un par de años. La evolución de dichos estándares es un proceso imparabile, veloz, de impulso inagotable, y en consecuencia impredecible, lo cual supone una incertidumbre en relación a una potencial paralización de sus permanentes innovaciones. En este momento de profundas transformaciones y ensayo de paradigmas (y tecnologías) que no llegan a implantarse, la velocidad con la que se suceden los modelos y la fugacidad de sus propuestas, construyen nuestra actual modernidad líquida a la que se refiere Zygmunt Bauman, como un caleidoscopio de imágenes efímeras que no llegan a fijarse en nuestra retina por la desenfadada velocidad de su sucesión.

De entre esos trabajos precursores del webdoc, es necesario rescatar algunas propuestas, innovadoras en su momento y aún hoy interesantes, que inician los primeros pasos hacia la experimentación audiovisual con las tecnologías interactivas. Un primer ejemplo, el más antiguo en el tiempo, es la aplicación artística *Imatges de un bombardeig. Barcelona bàrbarament bombardejada*, (Julián Álvarez, 2004)¹⁵⁸. La versión para Internet de esta obra supone la actualización web de un cortometraje de 1984 con el mismo título, del testimonial videográfico *Ataque a la retina* (con testimonios de Teresa Pàmies, Hilari Rague, Josep Benet, y Jaume Miravittles), y otros elementos gráficos de posterior incorporación. A partir de la exposición de ciertos datos históricos, de documentos fotográficos sobre los bombardeos en 1938, y de la definición de los términos bombardeo, bombardear y bomba de la “Real Academia Española”, se construye un experimento visual interactivo con elementos expresivos que anuncian las actuales posibilidades narrativas del webdoc, al tiempo que se concentra la atención sobre el uso ideológico del lenguaje visual. Aunque sus niveles de interacción no son excesivamente fuertes, y la navegación está limitada respecto a las posibilidades actuales de un interactivo en línea, este experimento despliega un talento creativo a partir de unas dinámicas de navegación/interacción originales que consiguen atrapar al espectador-usuario en la aplicación. Galardonada con el premio Möbius Barcelona Multimedia a la mejor aplicación artística en 2003, es uno de los máximos exponentes del fértil pasado reciente del panorama creativo en España.

Posteriormente, algunos trabajos como el elaborado por el equipo del prestigioso programa “30 minuts” de TV3, *Guernica: Pinturas de guerra*, (CCRTV/Haiku Media, 2007)¹⁵⁹ demuestran que el formato, poco a poco y localizadamente, va desplegando su potencial tecnológico y narrativo al ritmo del avance de las herramientas para su diseño y programación. En este caso, el apoyo de una televisión pública como TV3 supone un impulso definitivo al proyecto que se produce en un entorno profesional, con la colaboración de un equipo multidisciplinar de profesionales de diversos campos (diseño gráfico, periodismo, realización, programación flash, etc.). La historia, galardonada en el prestigioso Horizon Interactive Awards cuenta con tres recorridos interactivos principales: la historia del cuadro, el símbolo contra la guerra y los protagonistas. A través de estos recorridos y de las opciones del usuario para ampliar mediante otros documentos la información que se le ofrece, se llega a la aplicación interactiva denominada la experiencia Shafrazi. Esta mini aplicación permite a los internautas reinterpretar el Guernica y aportar su

¹⁵⁸ <http://www.juliansite.com/bombardeo/index.htm>

¹⁵⁹ <http://www.tv3.cat/30minuts/guernica/home/home.htm>

visión artística, a través de unas herramientas de edición el usuario puede superponer sus dibujos en el software. A su vez, una ventana-galería permite ver las diferentes interpretaciones de la obra llevadas a cabo por los usuarios. Estas innovaciones y la solvencia en términos audiovisuales de la obra, la convierten en un ejemplo destacado de estos antecedentes del webdoc en España.

Otros ejemplos de este tipo de aplicaciones podemos encontrarlos en proyectos llevados a cabo por instituciones académicas como es el caso de *Metamentaldoc*, (Gifreu/UVIC, 2010)¹⁶⁰, o *Societat 2.0*, (Gifreu/UVIC, 2010)¹⁶¹, de menor impacto y marcado carácter experimental. Cabe señalar en este punto la destacada labor en casi todos los ámbitos del webdocumental español del investigador, creador y promotor Arnau Gifreu, cuyo trabajo específico en este terreno es fundamental, convirtiéndose en pionero de la materia en España y uno de los primeros del mundo en estudiar y producir webdocumentales con cierto recorrido. Su trabajo se inicia con la práctica del documental multimedia interactivo al tiempo que culmina sus investigaciones doctorales sobre el mismo ámbito de estudio (ver bibliografía). Sus aportaciones teóricas y sus producciones son un acicate para el desarrollo del formato, pero también cabe destacar el papel dinamizador que desempeña la iniciativa *Inter Docs Barcelona*¹⁶² puesta en marcha en el marco del festival internacional de cine documental Docs Barcelona¹⁶³ por Inter Doc¹⁶⁴, el observatorio del documental interactivo. Se trata de unas jornadas centradas exclusivamente en la reflexión, comprensión y divulgación del webdoc en las que se organizan ponencias, estudios de caso y debates, con la presencia de expertos nacionales e internacionales en este ámbito específico, en torno a las nuevas formas narrativas del documental surgidas a partir del uso y convergencia mediática que permiten las nuevas tecnologías. Ni que decir tiene que la importancia de estas iniciativas estriba principalmente en el carácter dinamizador de los encuentros y la puesta en perspectiva de las experiencias webdocumentales producidas hasta el momento, pero no hay que orillar, de nuevo, el efecto de arrastre que implican desde el punto de vista del impulso al formato, a su difusión, análisis y a las condiciones de producción. A partir de esta jornadas, el incremento de proyectos webdoc en España, siquiera independientes y dispersos, es un hecho constatable. La proliferación de experiencias documentales interactivas en forma de webdoc se traduce en un panorama rico, del que cabe extraer algunas muestras especialmente interesantes dadas sus propuestas experimentales.

La productora valenciana Barret Films¹⁶⁵, como su propia página web describe, es una empresa audiovisual especializada en contenido documental interactivo que quiere aprovechar las posibilidades que las nuevas tecnologías proporcionan para explorar nuevos caminos narrativos, establecer nuevas relaciones con el espectador y construir un nuevo modelo de televisión online. Su proyecto más destacado es el film *0 responsables*¹⁶⁶ (Barret Films, 2013) acerca del accidente del metro ocurrido en Valencia en el año 2006, absolutamente silenciado por la administración autonómica. Es una serie web documental de difusión mensual sobre las causas del accidente de metro de Valencia cuyo objetivo principal se sintetiza en reabrir la investigación, cerrada y manipulada por el gobierno del PP de Francisco Camps. Cada episodio, de los seis totales hasta este momento, contiene un vídeo como elemento central, con imágenes de archivo, testimonios de víctimas, periodistas y políticos relacionados directamente con el caso. Los

¹⁶⁰ <http://www.uvic.cat/metamentaldoc>

¹⁶¹ <http://www.societat20.com/>

¹⁶² <http://www.inter-doc.org/interdocs-2013/>

¹⁶³ <http://www.docsbarcelona.com/es/>

¹⁶⁴ <http://www.inter-doc.org/>

¹⁶⁵ <http://www.barretfilms.com/>

¹⁶⁶ <http://www.0responsables.com/>

mecanismos de interacción llevan al internauta a la posibilidad de profundizar y visionar la entrevista completa de cada persona que interviene en el vídeo central, de modo que cada usuario pueda acceder a la totalidad del metraje videográfico. Para estos creadores la plataforma web procura una forma de empoderamiento ciudadano, que permite crear una comisión alternativa de investigación ciudadana, invitar a los internautas a aportar información sobre el accidente e informarse sobre los distintos elementos de la investigación, al margen del silencio o la manipulación de los medios de comunicación valencianos. Como complemento, en la sección de documentación el internauta puede ampliar la información con algunos documentos imprescindibles para la comprensión del proceso. Puede leer por ejemplo, entre otras “perlas”, el contrato de la empresa de comunicación HM & Sanchis según el cual los jefes de la empresa que gestiona el metro de Valencia fueron aleccionados para coordinar las declaraciones ante la comisión de investigación parlamentaria.

Las herramientas y estrategias enunciativas del webdoc basculan entre la sencillez del diseño, la contundencia de los entrevistados y la interactividad fuerte que proponen las secciones del proyecto vinculadas a redes sociales o movilizaciones populares. Una original muestra de estos complementos interactivos se encuentra en la aplicación “Plaza Virtual” que se integra en la web interactiva del documental. El tercer día de cada mes a las 19h, Oresponsables propone a los internautas que se movilicen en línea en un espacio virtual, la plaza, con el objetivo de sumarse a la concentración ciudadana que tiene lugar simultáneamente en la plaza de la Virgen de Valencia, para pedir responsabilidades políticas. En este sentido, el webdocumental trata de aplicar una lógica transmedia, y poner en contacto todos los elementos mediáticos, la investigación periodística de diarios y televisiones, el trabajo de los grupos políticos en las Cortes, el de la Fiscalía, el apoyo social presencial y en la red, de modo que la experiencia del webdoc, en su caso, se extienda más allá de la pantalla llegando a conectar con la propia presencia política del ciudadano en la vida pública.

En el marco televisivo institucional, no obstante, el webdocumental en España comienza a tener cierta presencia muy paulatinamente, de modo progresivo, condicionado por la falta de atención en general de los medios públicos. Esta situación se ha visto paliada recientemente por el inicio de la actividad del LAB de Rtve.es¹⁶⁷, laboratorio creativo puesto en marcha por Televisión Española en Junio de 2011 cuya inspiración esencial es la experimentación con los nuevos modos de narración digital interactiva. El LAB es un departamento de innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para hallar la forma óptima de contar cada historia particular. Integrado por un equipo multidisciplinar de diseñadores, periodistas, realizadores y desarrolladores informáticos, su trabajo se ha concretado en proyectos como *Cromosoma Cinco* (LAB Rtve.es, 2012)¹⁶⁸, *Fuera de foco, Fotógrafos del world press photo 2013* (LAB Rtve.es, 2013)¹⁶⁹ o la impactante *En el reino del plomo* (LAB Rtve.es, 2012)¹⁷⁰. Es importante destacar que su presencia en la cabecera web de la corporación pública nacional, les convierte en un reclamo para un determinado tipo de público cuyo acceso al mundo webdoc se realiza a través de la televisión tradicional. El rol que desempeñan, por tanto, es fundamental en el panorama creativo español, además, sustentan una cierta posición de privilegio para experimentar con las herramientas digitales en un entorno institucional que garantiza la difusión y la financiación de los proyectos iniciados, toda una ventaja en el incierto panorama audiovisual contemporáneo.

¹⁶⁷ <http://lab.rtve.es/>

¹⁶⁸ <http://www.rtve.es/cromosomacinco/>

¹⁶⁹ <http://lab.rtve.es/fotografos-world-press-photo-2013/>

¹⁷⁰ <http://lab.rtve.es/en-el-reino-del-plomo/>

Un caso aislado. SEAT: Las sombras del progreso

Para finalizar, nos detendremos brevemente en el que consideramos el proyecto más representativo de la génesis webdocumental español, el proyecto desarrollado en el marco del Master de Documental Creativo de la Universitat Autònoma de Barcelona, titulado *SEAT: Las sombras del progreso* (UAB, 2012)¹⁷¹. Su representatividad viene avalada por diferentes cuestiones: por un lado, es una de las primeras experiencias que se adecuan a las características específicas que hemos apuntado al inicio de este trabajo para ser considerada propiamente un webdoc 2.0, por lo que su pertinencia queda fuera de toda duda; por otro lado, es resultado de estas sinergias a las que nos hemos referido también en este texto, como producto académico de cierto recorrido; por último, es necesario valorar la apuesta por dotar de una forma narrativa abierta un contenido político explícito, de reivindicación de unas luchas obreras olvidadas y de algún modo, silenciadas.

Se trata de una producción de un pequeño equipo integrado por los estudiantes Ferràn Andrés, Cristina González, Sabrina Grajales, David J. Moya y Marina Thomé, bajo la supervisión académica del director del Master Josep María Català, que se propone sumergir al usuario en las luchas obreras antifranquistas que se llevaron a cabo en condiciones de trabajo marciales de la fábrica de SEAT en Barcelona durante la dictadura (consultar ficha técnica). Para lograr transmitir el ambiente represivo de la época y la fábrica lleva el juego de la inmersión un paso más adelante, convirtiendo al usuario en el agente generador/protagonista de la historia con un abanico de recursos tecnológico-retóricos, una fotografía y un trabajo de diseño del interface coherente con la articulación discursiva del film. Pero repasemos la ficha técnica del film antes de continuar:

Un documental de

Ferran Andrés Martí

Cristina González

Sabrina Grajales

David J. Moya Algaba

Marina Thomé

Producción

Cristina González

Realización y producción audiovisuales

Ferran Andrés Martí

Cristina González

David J. Moya Algaba

Producción de contenidos digitales

Marina Thomé

¹⁷¹ <http://www.sombrasdelprogreso.com/>

Traducción y subtitulado

Sabrina Grajales

Con la colaboración de

Igone Arreitunandia

Aitor Gametxo

Víctor Palacios

Ana Cecilia Rodríguez

Coordinación del proyecto

Jorge Caballero

Diseño y programación

Estampa

Han participado

Manuel García

Pedro López

Antonio Mayo

Francesc Prieto

Diosdado Toledano

Carles Vallejo

Conxita Vila

Carmen Olivera

Dirección del Máster

Román Gubern

Gonzalo Herralde

Dirección académica

Josep M. Català

Coordinación y prensa del Máster

Carmen Viveros

Laura Reinón

Coordinación de Producción

Jorge Tur Moltó

Coordinación de Proyectos

Virginia García del Pino

Tutoría de Fotografía

Carles Muñoz Gómez-Quintero

Tutoría de Sonido

Alejandra Molina

Agradecimientos

Sandra Gaudenzi

Arnau Gifreu

Consorci de la Zona Franca de Barcelona

Parroquia Santa Eulàlia Provençana (L'Hospitalet de Llobregat)

Memorial Democràtic Treballadors SEAT

Archivo

Arxiu de la Diputació de Barcelona

Centro de Documentación y Archivo Histórico SEPI

Arxiu Històric Fundació Cipriano Garcia

Memorial Democràtic Treballadors SEAT

Escuela de Aprendices SEAT

Archivo fotográfico y documental Prieto-Rius

Jordi Soteras

Jordi Morera

Una producción de

Máster en Documental Creativo UAB, 2012.

Las condiciones de producción del documental fueron buenas, el apoyo del Master UAB y la experiencia de los miembros del equipo permitieron aumentar la envergadura de la obra y llevar la interactividad del proyecto mucho más lejos, ofreciendo no simplemente una serie de elementos navegables, sino unas pautas de interacción que sirvieran para colocar al usuario en un punto de vista de partida determinado que condicionara todo el relato y su posterior interpretación. Así, el equipo de producción se organizaría entorno a una idea básica de diseño

del sitio (en colaboración con el estudio Estampa¹⁷²) y un tratamiento fílmico específico de los realizadores, que funcionara como vehículo de un retrato ideológico del pasado sindical reciente. Los contrastes generados por el uso del sonido ambiente, el dibujo dominante y los contrastes del interface contribuyen a reforzar dicho punto de vista. Tanto es así, que el espectador puede sentir la pesadez del ambiente opresivo de la fábrica desde el inicio mismo de la narración.

Proceder a una segmentación secuencial de la aplicación para poder señalar las relaciones estructurales que se establecen entre las diversas materialidades de la obra, es necesario, para de ese modo, identificar las lógicas narrativas que subyacen, así como sus motivaciones, con el fin de encontrar las claves responsables de la forma que finalmente cobra el relato. La estructura, pues, del interactivo es bastante clásica. La segmentación de las secuencias es coherente en relación al diseño del interface, las potenciales interacciones del usuario y a la configuración gráfica de la historia, que se concreta en el modo en el que se organizan plásticamente los diversos elementos en el núcleo de la aplicación. El material audiovisual basado en entrevistas, posee la característica distintiva de estar rodado para hacer evidente la marca enunciativa que quiebra la transparencia de la representación, interpela directamente al espectador y requiere su atención, concretada en la mirada del entrevistado a cámara durante las entrevistas. Como si de un juego de espejos se tratase, o de una cámara subjetiva, el espectador adhiere su punto de vista al del objetivo, que recibe a su vez la mirada directa del personaje, como un médium entre el registro y la mirada de ambos (espectador y personaje).

El denominado interface cinemático, resultado de la combinación y copresencia de las diferentes piezas textuales que, a pesar de su heterogeneidad, transmite una apariencia de fluidez y homogeneidad, coincide con la pantalla de inicio (home), en la que el usuario puede comenzar la interacción concretando los objetivos de su navegación a través de elementos diversos. El interface principal está organizado en torno al uso del dibujo como motivo gráfico de la navegación, en contraste con los contenidos videográficos o fotográficos que constituyen el cuerpo central del relato. Esta dualidad, quizás usada para hacer referencia al pasado y presente de una lucha, constituye el elemento organizador esencial de la narración, de modo que se establece el dibujo para navegar por las diferentes opciones de la historia y el video para el contenido mismo de las piezas visuales. La navegación que se prescribe como principal en *SEAT: Las sombras del progreso* tiene una cierta tendencia lineal derivada probablemente de su concepción original. La construcción hipertextual del itinerario narrativo descansa, paradójicamente, sobre una estructura uniforme que permite retomar la narración documental en cualquier momento en el punto en el que se dejó antes de ejecutar los elementos interactivos. La linealidad de la narración principal, estructurada en capítulos que corresponden a cada personaje, contrasta con las líneas de fuga que ofrece el trayecto a partir de enlaces y anclas en las escenas.

La estructura interactiva descansa sobre los aspectos temáticamente más relevantes de la historia, de manera que el interface de inicio, tras presentar una introducción a través de una pieza de video, permite iniciar el trayecto a través de la navegación por las fases de una cadena prototípica de montaje de automóviles. Esto procura al usuario la posibilidad de priorizar su experiencia y empezar interactuando tanto en el espacio de las condiciones de trabajo, como en el de las luchas obreras, en el de la represión y el control, en el de la familia Seat o en el de la última pieza, a los que se asigna un color particular en el fondo gris del dibujo. A partir de este núcleo de navegación el usuario puede acceder a diversas partes de la historia o a contenidos extra que no aparecen en el documental a pesar de la relación directa que establecen con la

¹⁷² <http://www.tallerestampa.com/>

trama del film. De ese modo, la aplicación os ofrece material gráfico y visual complementario que se asienta sobre la narración como elemento de anclaje y establece vínculos semánticos con los demás componentes icónicos del relato. La concepción cromática de la aplicación es original, pues constituye un complemento de refuerzo gráfico a los contrastes a los que permanentemente nos somete el visionado, contribuyendo a la inmersión del usuario en la narración y en el ambiente represivo del franquismo.

Si nos detenemos en la relación entre el contenido (unidades de información), la estructura (vinculaciones semánticas y estructurales), la presentación (interface, intermediario) y la dialéctica local/global (diseño de los nodos individuales y planificación de la red completa, para unir nodos con vínculos), podemos afirmar que la obra presenta un nivel de coherencia y navegabilidad envidiable. El diseño plástico del interface no deja lugar a dudas, al tiempo que las vinculaciones semánticas que establece con los demás elementos de la aplicación facilitan el flujo de interacciones y decisiones de navegación por parte del usuario. El diseño de la estructura del hipertexto guarda una estrecha relación con el diseño de los nodos individuales, de manera que la navegación a través de esta estructura es una extensión de la que se realiza en aquellos. La organización y el tipo de interacción de dichos nodos converge con la propia de la estructura, con lo cual, la identificación y homogeneidad entre ambos es absoluta.

Cabe señalar que los vectores de unión de los nodos con los vínculos indican una voluntad de apertura por parte del programador, que deja en manos del usuario la elección del trayecto a recorrer, sin embargo, no podremos acceder a la totalidad de los contenidos desde todos los lugares de la aplicación. La integración del contenido narrativo y la navegación se manifiesta a través de la existencia, mas o menos presente, del eje autoral (autor/lector) y del grado de control que él mismo se adjudica. En este sentido, *SEAT: Las sombras del progreso* presenta los tres tipos de interacción según la trascendencia de las decisiones a tomar. La interacción débil (reactiva) es la menos frecuente y se concreta por ejemplo en la selección del idioma en la página de acogida y en el acceso a determinados lugares de la aplicación que no ofrecen salida ni elementos navegables. La interacción media (interactivo-configurativa) está presente en buena parte del film, y se manifiesta permanentemente en forma de opción interactiva al final de algunas secuencias, lo que permite o bien ampliar la experiencia con distintos objetos: foros, videos, fotografías, gráficos, etc., o bien continuar el camino, avanzando a la siguiente secuencia del documental. Es este tipo de interacción precisamente la que organiza el relato en su conjunto, pues las pestañas navegables del interface (Cadena de montaje, Mi historia y Personajes) también responden a su modelo. Por su parte, la presencia de interacción fuerte (generativa) aporta al webdoc un carácter distintivo. Esta se manifiesta en los momentos de mayor condensación narrativa, en los que la acción generativa del usuario adquiere pleno sentido. Así ocurre en el *interface cinematográfico* representado por la ilustración panorámica móvil de la cadena de montaje y sus diferentes fases, que permite el acceso al corpus del webdoc.

En cuanto al trabajo con la banda de audio, es muy destacable el papel que se le otorga al sonido en las diferentes partes de la historia. La construcción de la banda sonora denota un trabajo concienzudo y creativo que genera sentido por sí mismo, promueve un colchón sonoro mezclado a base de sonidos ambiente procedentes de las distintas localizaciones con los que el relato extiende su significación. El tratamiento sonoro recalca sobre todo el aspecto opresivo del espacio y la fábrica, el ambiente sordo de las naves, los sonidos metálicos y reverberados propios de las talleres y cadenas de montaje, refuerzan el ambiente asfixiante del relato.

Cabe, para finalizar, hacer referencia a la innovación tecnológica que implementa el aplicativo en forma de juego para los usuarios. El apartado Mi historia, es un espacio en el que el interactor puede escribir su historia hasta ocupar 90 caracteres en un cuadro de diálogo específico para tal

fin. A partir de esas líneas y a partir del uso de algoritmos basados en palabras clave que programan un montaje automático y aleatorio de imágenes, el usuario obtiene un vídeo con las imágenes de archivo subtituladas con su propio texto. Pese a que se trata de una anécdota desde el punto de vista de la narración, no o es tanto desde el del entretenimiento y la programación ya que la atención del lector se puede mantener a través de muy distintos mecanismos, todos ellos eficaces. Tras este somero análisis podemos afirmar que *SEAT: Las sombras del progreso* se configura como un webdocumental cuidado al detalle, a pesar de que se pueden encontrar lagunas en su aproximación referidas sobre todo a la unicidad de las fuentes, la profundidad de la investigación, la construcción del punto de vista o el tratamiento filmico. Estas carencias, casi obligadas por otra parte para no desbordar la capacidad de trabajo de un numero reducido de personas, no son en sí mismas un defecto, sino que pueden entenderse como líneas de investigación futuras que el grupo debe emprender en próximos trabajos. Los elementos gráficos diversos y una construcción sencilla garantizan la fluidez del relato, y la transmisión de una cierta imagen romántica de las luchas obreras, tan denostadas en estos tiempos que vivimos.

A pesar de las múltiples variables exploratorias que permite el sitio web su esquema estructural es bastante escueto, revestido de un cierto minimalismo formal parte de la estrategia discursiva a través de la que se trata de incitar al internauta a explorar las diferentes vías posibles de profundización, complemento o análisis. En este aspecto, el webdocumental se perfila como una herramienta por naturaleza hermenéutica, dialéctica, abierta en lugar de cerrada, que necesita de la interacción física del usuario para desplegar su discurso, arborescente en lugar de lineal, dialógica en lugar de omnisciente, nueva y de proyección futura. Sólo nos queda prestar atención a la carrera por la evolución del formato en España donde, por lo que hemos podido comprobar, el pistoletazo de salida ya se ha producido.

Referencias Bibliográficas

- Almeida, André; Alvelos, Héctor (2010): "An Interactive Documentary Manifesto". En: *Interactive Storytelling*, ICIDS, Edinburgh: LNCS, vol. 6432, Springer, Berlin / Heidelberg, pp. 123-128.
- Arnau Roselló, Roberto (2013): "Derivas contemporáneas del cine de lo real: El webdocumental como espacio hipertextual participativo", en: Camilo, Eduardo, y Gómez Tarín, Fco. Javier (Coords.), *Saberes para compartir – Partilhar Saberes – Estudos de comunicação: Narrativas mínimas en novos discursos audiovisuais. Metodología y análisis aplicado*, Covilhã, Universidade da Beira Interior (Portugal), 2013 [Edición bilingüe]. En prensa.
- Castanon, Brice (2011): *Renouveau du documentaire en Espagne et nouveau réalisme catalán: le Master de Documentaire de création de l' Université Pompeu Fabra*, Ardenne, Université de Reims, Tesis Doctoral.
- Català, Josep María (2011): "Reflujos de lo visible. La expansión post-fotográfica del documental". En: *Adcomunica Revista de estrategias de Comunicación*, nº2, Castellón de la Plana: Asociación para el desarrollo de la comunicación Adcomunica, Universidad Complutense de Madrid, Universitat Jaume I, 43-62.
- Fernández Guerra, Vanesa; Alonso Ruiz, Estibaliz. (2013): "Desterritorialización, modulación y puntos de inflexión en el documental contemporáneo español", En Herrero, F.J.; Toledano, S.; Sánchez, F.; Ardévol, A. (2013): *Actas del V Congreso de la Sociedad*

Latina de comunicación social. La sociedad ruido: entre el dato y el grito, La Laguna: SLCS.

- Gaudenzi, Sandra (2009): *Digital interactive documentary: from representing reality to cocreating reality*, [Trabajo de investigación] London: University of London, Center for Cultural Studies.
- Gauthier, Guy (1995): *Le documentaire: un autre cinema*, Paris: Nathan.
- Gifreu, Arnau (2010): *El documental multimedia interactiu. Una proposta de model d'anàlisi*. [Trabajo de investigación] Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Gifreu, Arnau (2011): "El Nuevo discurso de la no ficción interactiva y su aplicación para dispositivos móviles. El caso del documental multimedia interactivo". En: *Revista Geminis*, Año 2, nº 1, Junio 2011, <http://www.revistageminis.ufscar.br>. [Recuperado el 10 de Enero de 2013]
- Gómez Tarín, Fco. Javier; Arnau Roselló, Roberto (2008): "Aproximació historiogràfica". En Gil, L.; Marzal, J. (2008): *Eines per la producció del video documental*, Benicarló, Onada Edicions.
- Kerfa, Sonia (2011): "El documental interactivo o la realidad arborescente como forma de investigar el mundo contemporáneo. El caso de la cadena Arte: una televisión comprometida con la red", En Bort, I., García, S., Martín, M. (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Filmico, Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*, Castellón: Universidad Jaume I.
- Landow, George (2005): *Hipertexto 3.0: teoría crítica y nuevos medios en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Ribas, Joan Ignasi (2000): *Caracterització dels interactius multimedia de difusió cultural. Aproximació a un tractament específic, els "assaigos Interactius"*, [Trabajo de investigación] Barcelona, Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació.

*El presente estudio ha sido financiado con la ayuda del Proyecto de Investigación de la convocatoria Universitat Jaume I-Bancaja, con el título "Análisis de los flujos de transferencia de conocimiento entre los sistemas educativos superiores y la industria del videojuego", código 11I301.01/1, para el periodo 2012-14, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici.

¿Sólo vídeo o también cine? Revisión del modo participativo en la Teoría del Documental

Villanueva Baselga, Sergio; Aguilar Paredes, Carlos; Sánchez Gómez, Lydia

Resumen

La producción comunitaria de material audiovisual ha tenido una gran expansión desde que el Fogo process en Canadá abriera el proceso de realización de un modo participativo. La expansión de medios locales y ciudadanos a partir de la década de los años setenta hizo proliferar el uso de vídeos participativos como herramienta de difusión y lucha de problemáticas sociales. Este trabajo pretende conceptualizar estos vídeos como objetos fílmicos e insertarlos en la Teoría del Documental contemporánea, así como clasificarlos en la taxonomía ofrecida por el teórico Bill Nichols.

Palabras clave. participación, documental, medios ciudadanos, teoría del cine, análisis fílmico

Comunicación

Los films documentales han constituido una minoría entre los objetos de análisis del campo de la Teoría del Cine. Sin embargo, el estudio y la teoría del documental y de los géneros de no-ficción está experimentando en la última década una notable expansión debido, principalmente, al surgimiento de nuevos medios y de nuevas formas de producción transmediática y cross-media. Estos nuevos medios facilitan la creación y generación colectivas de contenidos y significados y una producción pluridireccional, en contraste con el modelo tradicional lineal de la comunicación de masas. Los nuevos procedimientos de producción colaborativa, intertextual y transtextual han sido también implementados en la realización de documentales, obteniendo como resultado experiencias plurales, múltiples y colectivas.

A colación con estas nuevas prácticas, muchos realizadores han comenzado a desarrollar vídeos en los que la participación del usuario se eleva como núcleo del proceso de producción audiovisual. El objetivo principal de estos proyectos es incrementar la apertura al público de todas las etapas de la producción fílmica, desde la preproducción a la distribución final. De esta manera, las comunidades que participan en la realización de estas piezas audiovisuales son las que, en todo momento, deciden sobre su ejecución y desarrollo.

El primer audiovisual participativo se realizó entre 1966 y 1969 en la isla de Fogo de Canadá. El denominado Fogo process surgió a raíz del programa Challenge for change del National Film Board of Canada (NFBC) en 1965, que tenía por objetivo la producción de documentales que reflejaran la situación de zonas muy empobrecidas del país. La isla de Fogo se encontraba en esos momentos en unas condiciones de profundo aislamiento. La población, en su mayoría pescadores, se agrupaba en pequeñas comunidades en la costa mal comunicadas entre sí y con los centros administrativos y políticos del Estado. Las diferencias religiosas y la falta de infraestructuras creaban dificultades de comunicación extremas entre los habitantes de la isla.

El NFBC encargó al director Colin Low la realización de un documental sobre la isla de Fogo. La idea que éste llevo a cabo fue la de producir un documental acerca de la pobreza en el que los protagonistas pudieran sentirse representados, con la idea de que la circulación de las imágenes estuviera en todo momento autorizada por los implicados. Para ello, contó con la ayuda de Fred Earle de la Memorial University of Newfoundland, el cual se encontraba trabajando en la

comunidad de Fogo como mediador social. Fue éste, por tanto, quien proporcionó el contacto entre el equipo y los habitantes de la isla.

Las primeras entrevistas, una vez grabadas, fueron proyectadas en público con el fin de buscar la aprobación de los individuos participantes. Sin embargo, el debate surgido a raíz de estas proyecciones dio pie a que el director ofreciera realizar a los habitantes de la isla sus propias piezas audiovisuales sobre los temas que Fred Earle llevaba tiempo trabajando. Así, surgió la idea de utilizar el vídeo como medio participativo, generando un circuito de retroalimentación donde a las grabaciones les seguían debates que orientaban y definían las grabaciones siguientes. Colin Low, a su vez, aconsejó la utilización del montaje vertical con el fin de evitar al máximo las intervenciones en el momento de la edición, manteniendo las secuencias y los bloques tal y como habían sido grabados.

De este proceso surgieron veintiocho documentales paralelos que, en un principio, sólo iban a ser mostrados en cada una de las comunidades participantes. Sin embargo, el intercambio de cintas entre las localidades de la isla adquirió una expansión tan rápida que, gracias a la mediación de Fred Earle, llegaron incluso a la capital canadiense, Ottawa. Estos vídeos fueron proyectados en la Universidad, en las administraciones y el Gobierno y constituyeron la manera mediante la cual los habitantes de la isla lograron manifestar sus problemáticas al ministro de pesca canadiense, principal responsable de las políticas de la isla. Éste decidió contestar a los habitantes de Fogo mediante otro vídeo que inició un debate que conllevó, finalmente, importantes mejoras en las condiciones de vida de la isla (White, 2003: 122-143).

La experiencia del Fogo process supuso el punto de arranque de multitud de prácticas participativas que usaron el vídeo como soporte de expresión. Hombres y mujeres a lo largo y ancho del planeta lograron romper con sus roles de audiencia pasiva y reconstruyeron su autopercepción y su contexto social al convertirse concomitantemente en productores y emisores.

La UNESCO inició en 1980 un largo debate sobre las posibles soluciones una problemática que comenzaba a suponer muchos problemas de comunicación: las grandes desigualdades existentes entre los países occidentales y del Tercer Mundo en temas de políticas de comunicación. Este debate derivó una década más tarde en la publicación del informe *Many voices, one world*, más conocido como informe MacBride. El informe MacBride reconoce las necesidades de democratización de las industrias culturales y de redistribución del poder que éstas ostentan. En consecuencia, reservó una parte de su análisis a la importancia de los procesos participativos herederos del Fogo process en los medios de comunicación (Barrigan, 1979:18-19).

El impulso que supuso el informe MacBride animó a miles de realizadores de todo el mundo a implicarse en procesos de generación de vídeos participativos. Aunque existen proyectos de audiovisuales participativos con gran repercusión de audiencia, como los recientes *One day on Earth* o *#18DaysInEgypt*, la mayoría de éstos están relacionados con medios de comunicación alternativos y comunitarios vinculados al Tercer Sector Audiovisual, también denominados medios ciudadanos (Rodríguez, 2001: 25-63). Las posibilidades de la tecnología han ampliado notablemente la participación comunitaria en este tipo de proyectos. Debido a la ligereza de los equipos, ahora es posible aprender rápidamente los movimientos de cámara, visualizar inmediatamente el material registrado y, sobre todo, construir el proceso de montaje de manera compartida.

El género documental nunca ha sido un objeto de análisis destacado en la Teoría del Cine. Desde que el término documental fue acuñado por el líder de la Escuela Documental Británica, John Grierson, en 1926, los tratados sobre aspectos teóricos de este tipo de producciones han sido muy escasos. Sin embargo, a partir de los años 90 esta situación cambia por completo y se produce una oleada de nuevos teóricos que comienzan a trabajar en el campo del documental de manera casi exclusiva, entre los que destaca Bill Nichols.

Nichols ha realizado una de las clasificaciones de documentales más significativas en el campo de la Teoría del Cine. Siguiendo criterios técnicos, narrativos y conceptuales definió cuatro categorías taxonómicas de documentales (1991: 65-106) que posteriormente amplió a seis (2001: 142-212). Éstas son: documentales expositivos, observacionales, interactivos, reflexivos, poéticos y performativos.

Los documentales expositivos son los que nacen en la Escuela Británica de la mano de John Grierson fruto del desencanto con el divertimento del cine de ficción. En estos documentales existe una voz omnisciente que guía la narración del hilo argumentativo, las imágenes sirven como ilustración, prevalece el sonido no sincrónico y el montaje sirve para establecer y mantener la continuidad retórica más que la continuidad espacial o temporal. La voz de la autoridad en esta categoría de documentales es el propio texto, no las voces que han sido reclutadas para formar parte del mismo.

Los documentales observaciones, que nacen de la disconformidad con la cualidad moralizadora del documental expositivo, se caracterizan por la no intervención del realizador y, por lo tanto, por la cesión total del control. Se basan en el montaje continuo para potenciar la impresión de temporalidad auténtica; no hay narrador explícito, ni música ajena, ni intertítulos, ni reconstrucciones. Las entrevistas son una excepción, puesto que es una modalidad comprometida con lo inmediato, lo íntimo y lo personal.

Los documentales interactivos buscan hacer evidente la perspectiva del realizador. Así, es el tipo de film que más entrevistas incorpora y aquél en el que la voz del narrador no se reserva a la post-producción: el propio realizador interviene y se le puede oír en el lugar de los hechos. Al contrario que en el documental expositivo, la voz de la autoridad ya no la construye el texto, sino los actores sociales cuyos comentarios moldean la lógica argumentativa.

Los documentales reflexivos surgen de un deseo de hacer que las propias convenciones de la representación sean más evidentes y de poner a prueba la impresión de la realidad. Así, el realizador habla menos del mundo histórico y de cuestiones éticas y se centra en el propio proceso de representación de la realidad y de la producción del documental. En muchas ocasiones se utilizan actores profesionales para representar lo que el documental podría haber sido capaz de comunicar.

El documental poético, por su lado, se centra más en los aspectos estilísticos y técnicos que en la propia representación de la realidad. Así, sacrifica las convenciones del montaje en continuidad y no pretende que se entienda el espacio y el tiempo donde ocurren las acciones. Su interés radica en la exploración de las asociaciones y las pautas relacionadas con los ritmos temporales y en las yuxtaposiciones espaciales.

Por último, el documental performativo se caracteriza por el desarrollo de un conocimiento concreto y corporizado que se encarna en una subjetividad que se aleja de la lógica de la objetividad. En tal virtud, el documental performativo cuestiona enérgicamente la presencia de un sujeto omnisciente capaz de dominar la totalidad de la realidad y opera a partir de la trasmisión de una vivencia subjetiva.

El presente estudio pretende dilucidar si estos vídeos participativos reúnen los preceptos epistemológicos necesarios para ser considerados como objetos fílmicos insertados en la Teoría del Documental contemporánea. Para ello se ha aplicado el análisis fílmico en cuatro pasos definido por Marzal Felici y Gómez Tarín (2007:31-56) para descomponer seis vídeos participativos de ámbito internacional con el fin de localizar en ellos las características propias de los documentales definidos por Bill Nichols (1991, 2001).

Bibliografía

Berrigan, Frances (1979) Community Communications. The Role of Community Media in Development. Paris: UNESCO

Marzal Felici, Javier y Gómez Tarín, Francisco Javier (eds.) (2007). Metodologías de análisis del film. Madrid: Edipo.

Nichols, Bill (1991) Representing reality: Issues and concepts in documentary. Indiana University Press. Traducción consultada: (1997) La representación de la realidad: cuestiones y conceptos sobre documental. Barcelona: Paidós

– (2001) Introduction to documentary. Blomington: Indiana University Press

Rodriguez, Clemencia (2001) Fissures in the mediascape. An international study of citizens' media. Cresskill: Hampton

Veredas en el documental contemporáneo español: la mirada autobiográfica y la crisis del espectador.

Fernández Guerra, Vanesa; Alonso Ruiz de Erentzun, Estibaliz

Resumen

La práctica del documental de nuestros días se asume en un sentido abierto, pues en ocasiones los enfoques autobiográficos se encuentran a medio camino entre el cine documental observacional, el ensayístico y el experimental, más aún en una época como la actual en la que se apuesta cada vez más por la hibridación de las prácticas creativas. El presente texto tiene como propósito reflexionar sobre dos cuestiones vitales que atañen al documental y a las que cabría prestarles especial atención: el giro subjetivo hacia la primera persona y la reconfiguración y lugar de un nuevo espectador en esta iconosfera contemporánea en la que nos hallamos.

Las modulaciones de la primera persona en el documental contemporáneo español van conformando una veta cada vez más visible desde comienzos del S. XXI. Es decir, el giro hacia la primera persona en el documental del principio del siglo se caracteriza por un verdadero cambio de paradigma en el concepto de postmodernidad y se arraiga en la transmodernidad. La mirada autobiográfica ha encontrado en las últimas décadas nuevas formas de encarnarse en el ámbito cinematográfico, más específicamente en el documental, revitalizando la creación audiovisual al tiempo que ofreciendo nuevas perspectivas a la práctica autobiográfica.

En primera instancia, esta comunicación pretende ofrecer una panorámica de dicha práctica en el Estado Español, en donde no ha tenido la fuerza que se observa en países como Francia o Estados Unidos, pero que va conformando una línea cada vez más perceptible en los últimos tiempos. Por otro lado, también se pretende realizar un análisis en torno a la crisis del espectador contemporáneo y escudriñar la silueta de ese espectador que se interesa por este tipo de cine.

Introducción general. Veredas del documental

Esta comunicación se presenta enmarcada dentro de la línea de investigación que llevamos a cabo mediante el proyecto Territorios y Fronteras (UPV/EHU), que se ocupa principalmente de la investigación del documental contemporáneo español y que se ha convertido en nexo de unión entre cineastas que trabajan actualmente en este tipo de cine y ha facilitado el diálogo y la sinergia entre esos mismos cineastas y los críticos y académicos de primer nivel que analizan su trabajo.

Territorios y Fronteras. Research on Documentary Filmmaking es un proyecto coordinado actualmente por las profesoras universitarias del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU Vanesa Fernández, Estibaliz Alonso y Aintzane Pagadigorria y cuya vocación, entre otras, es plantear espacios de intersección entre la exploración documental y otras disciplinas, todo ello en el marco del análisis crítico y teórico. Territorios y Fronteras pretende recoger y dar un lugar a autores y obras con poca visibilidad en la historiografía del cine español y servir de brújula a aquellos dispuestos a dejarse llevar por el laberinto del cine documental.

Fruto de esta trayectoria nace en 2012 el libro colectivo *Territorios y Fronteras. Experiencias documentales contemporáneas*, editado por Vanesa Fernández y Miren Gabantxo y prologado por Santos Zunzunegui. Esta publicación, presentada internacionalmente¹⁷³, nace de diversos encuentros entre directores, académicos y críticos de cine durante los cursos de extensión universitaria que *Territorios y Fronteras* organiza ininterrumpidamente desde 2010.

La investigación no aborda únicamente el análisis de unas determinadas piezas, sino que también propone abrir una línea de fuga y abordar dos cuestiones cruciales que no han de dejar de lado desde un marco teórico: la recurrencia de la mirada autobiográfica en este tipo de cine y el espectador pensante que las obras persigue. Estas dos ideas, fusionadas bajo el término “veredas” que proponemos en el título, son el punto de partida desde el que se indagará el carácter autobiográfico de un determinado documental contemporáneo y el papel que juega en él ese espectador “activo” y “pensante”.

Y aludimos a vereda en el sentido de “camino angosto” porque es estrecho y está destinado al tránsito residual de quién no tiene buena acogida en el camino principal y ese carácter tiene que ver con el corpus de nuestra línea de investigación: no hay un número elevado de producciones, no se le dedica demasiado espacio y atención por parte de la crítica y mucho menos por parte de la academia y su escasa difusión hace que no sea “para todos los públicos”, sino para ese espectador que “se sale del camino principal” y “va a la caza” del documental contemporáneo.

Esa idea de espectador activo nos sitúa en un lugar muy determinado. Descartando la idea de un autor todopoderoso, perfectamente dueño de su obra, un autor creador, en el sentido estricto del término, de un discurso unívoco, nos situamos en un territorio que permite al lector compartir la autoría, en tanto que interpretación, y moverse en el seno de la intertextualidad ligada a su experiencia y cultura. Subrayamos en esta investigación la experiencia fílmica. Es decir, insistimos en un mecanismo de lectura, influenciado evidentemente por el bagaje cultural y contextual del lector, que convierte así al lector en autor-cómplice y contribuye a generar el sentido final de la obra. En definitiva, un espectador que participe en la experiencia cinematográfica. Un cine-experiencia que inquieta y genera un pensamiento crítico y se constituye como una fuerza de resistencia al presente.

Por su parte, estos cineastas se nos presentan en clara oposición al filmmaker, se asemejan a la idea nodal que para Godard era un hacedor de films: cineastas que idean, ruedan y procesan. Es decir, cineastas que emplean el lenguaje como vehículo de pensamiento. Directores que expresan su punto de vista sobre el mundo, pero también sobre el cine en el acto de realizar un film, es decir, realizadores que conciben el cine, siguiendo la idea godardiana, como una forma que piensa. Porque cualquier sujeto con una cámara de vídeo digital no es un creador, los autores aquí analizados han (de)mostrado que ser cineasta implica pensar en el cine, hacer cine e incluso escribir cine¹⁷⁴. En definitiva, los directores de las obras en las que se apoya esta ponencia, quizá conforman uno de los modelos de cineasta de nuestro tiempo, el de una figura heterodoxa que trabaja en múltiples formatos y variados registros y que no cesa de expandirse por inusitados terrenos del arte contemporáneo. A través del análisis fílmico de films documentales de directores como Andrés Duque, Elías León Siminiani, el Colectivo Audiovisual

¹⁷³ Entre otros lugares, el libro *Territorios y Fronteras. Experiencias documentales contemporáneas* se ha presentado en el 27º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (Argentina), el 8º Festival Internacional de Cine Documental de Navarra/Punto de Vista 2013, el 31º Festival Cinematográfico Internacional de Montevideo (Uruguay) y el 4º Festival Distrital: Cine y otros mundos 2013 (México DF), entre otros.

¹⁷⁴ Para muestra el libro colectivo *Territorios y Fronteras. Experiencias documentales contemporáneas* (Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, UPV/EHU, 2012).

Los Hijos y Víctor Iriarte, se puede llegar a constatar como un sector del documental contemporáneo español parte de la experiencia personal del cineasta e incorpora elementos autoreferenciales en su desarrollo, pero al mismo tiempo trata temas netamente universales.

Nos encontramos ante diarios filmados, cuadernos de viaje experimentales, ejercicios autorales, en presente, radicales y extremos, collages personales en los que es constante la búsqueda de identidad artística: un documentalista interrumpe su película en Mozambique y regresa a Venezuela, su país de origen, cuando se entera de que su padre está muy enfermo (Rehearsal for Utopia/Ensayo final para Utopía, Andrés Duque, 2012), un joven director español despedido de su trabajo de televisión viaja a la India con la intención de hacer su primera película (Mapa, Elías León Siminiani, 2012), tres directores de cine deambulan por el pueblo leonés de Riaño indagando en su propia historia a través de un discurso que tiende a lo cinematográfico (Los Materiales, Colectivo Audiovisual Los Hijos, 2009), una historia de amor que llega a su fin y que se filtra entre la música y los resquicios de una pantalla en negro (Invisible, Víctor Iriarte, 2012).

Transmodernidad y transnacionalidad

En términos estéticos y discursivos, actualmente existe un infrecuente consenso entre críticos, teóricos, historiadores y público respecto a la preeminencia del cine documental como territorio privilegiado de experimentación y desarrollo de las propuestas más innovadoras en el campo del cine documental.

Lo que es bien cierto es que este “fenómeno” puede observarse en la creciente cantidad de films documentales que día a día ocupa más espacios de exhibición en las pantallas de festivales de cine, salas de arte, y como no, su expansión en la red a través de canales y plataformas especializadas.

La innovación tecnológica, la supuesta democratización de los medios audiovisuales, la tendencia a la primera persona en los discursos, entre otros, son los elementos que surgen repetida e inevitablemente al hablar de documental contemporáneo. Todos estos factores tecnológicos, discursivos y estéticos explican y habilitan las transformaciones decisivas que convergen en la creciente subjetivización de las prácticas documentales. Y esta subjetivización sólo puede llegar a ser entendida si en nuestro punto de partida teórico, admitimos la superación de la postmodernidad y el paso al escenario de la transmodernidad.

Del mismo modo, cabría tener en consideración otra perspectiva: la transnacionalidad, obviamente favorecida y respaldada por la globalización y la irrupción de los medios digitales. Siguiendo el planteamiento de Miguel F. Labayen (2012): “La incorporación del punto de vista transnacional se antoja fundamental para captar y expresar la fugacidad y mutabilidad de las posiciones y prácticas documentales del siglo XXI”. Por lo tanto, se entiende por perspectiva transnacional, la cualidad que permite relacionar contextos locales y nacionales con fuerzas y dinámica globales, productos y formas de expresión que recogen y difunden prácticas, ideas y conflictos más allá de las fronteras de los estados contemporáneos. Es decir, cuando se supera claramente el marco nacional para inscribirse en una lógica transfronteriza.

Asimismo, y como adelantábamos arriba, junto a la operatividad del término transnacional cabría tener presente el concepto acuñado por Rodríguez Maga (2004), transmodernidad, un término que exterioriza una nueva dimensión como reflejo de la realidad, del mundo globalizado contemporáneo, en donde todo está interconectado, y en constante transformación y combinación. Y como muestra de la interdisciplinariedad de la actual sociedad, el citado término se acuña amparado en el marco del pensamiento, de la filosofía y se extrapola a otras disciplinas que de forma obligatoria deberían estar interconectadas. Un evidente indicio de ello viene de la

mano de la cinematografía. Ya no se contemplan géneros, ni formatos, ni formas narrativas puras. El documental contemporáneo se presenta como una mezcla de formatos y estructuras narrativas que evidencia la evolución, la interconexión, la mezcolanza, es decir, su propia mutación audiovisual.

Retomando la cuestión de lo transnacional es algo que, en el campo de la cultura, y más concretamente de la cultura mediática y cinematográfica, todavía se encuentra en discusión. Traemos aquí la aportación de Cerdán y Labayan (2012, p. 2) cuando dilucidan que:

En nuestro caso nos gustaría entender que, si bien la condición transnacional del fenómeno cinematográfico no es algo reciente (sino que se inicia ya en el siglo XIX con el propio cinematógrafo), sí que puede resultar estimulante el acercamiento a dicha condición. El hecho de que el estudio del cine en términos transnacionales haya cobrado interés en los últimos años no es una cuestión de moda, sino que tiene que ver, sin lugar a dudas, con el incremento a finales del siglo XX y principios del XXI de los flujos humanos, económicos y culturales con los que nos ha sorprendido dicha transición intersecular. Modernidad líquida, posmodernidad, capitalismo tardío, son términos que han servido para designar, en términos globales, dicho tiempo histórico contemporáneo y su cultura. El cine, por supuesto, no ha escapado al mismo.

De lo que se desprende que lo que definiría lo transnacional en términos cinematográficos tendría que ver con su proyección exterior, no con la propia producción, ni siquiera con la recepción o los discursos que sobre el cine nacional que se puedan generar en un país. De hecho, los autores dan a entender que la transnacionalidad de una cinematografía se mediría mediante los activos que ésta es capaz de situar en otros espacios fuera de sus fronteras: filmes, estrellas, realizadores, técnicos, instituciones y eventos.

Es más, en cuanto a los filmes, distinguen dos claras corrientes. Por un lado, el estreno de productos audiovisuales (bien sean películas, series o formatos televisivos) en mercados externos. Y en segundo término, la presentación de piezas audiovisuales en festivales, mercados y otros foros de promoción que se realizan fuera de las fronteras nacionales. De hecho, los documentales anteriormente mencionados han sido estrenados y exhibidos en festivales internacionales, como por ejemplo: International Film Festival Rotterdam, FIDMarseille, Festival Internacional de Cinéma, Festival Internacional de Cine de Mar del Plata (Argentina), Festival Internacional de Cine Documental de Navarra/Punto de Vista, Festival Cinematográfico Internacional de Montevideo (Uruguay) o Festival Distrital: Cine y otros mundos (México DF).

La mirada autobiográfica: exilios del viaje interior

En medio de la amalgama que conforma el documental contemporáneo, que parece más que dispuesto a explorar sus propios límites, otras de las grandes transformaciones que podríamos apuntar son las retóricas poéticas, ensayísticas y subjetivas que habitan en él. Una metamorfosis o una evolución que se desencadena en lo que podríamos considerar como el giro subjetivo del documental y que ha marcado un punto de quiebre epistemológico y que cuestiona muchos de los preceptos que han marcado la práctica y la teoría del documental.

No le faltaba razón a Serge Daney (1983) cuando señaló que la modernidad del cine llegó en el preciso momento en que el régimen de la imagen fílmica dejó de definirse como aquello que permite ver a través para pasar a convertirse en un artefacto de guerra contra el ilusionismo del cine clásico, enfatizando así, su dimensión de objeto construido, y por tanto, nada inocente. Si nos detenemos en su propuesta de pensar en la imagen, evidenciamos lo que en sus propios

términos se define como una nueva escenografía de la mirada audiovisual, o lo que a efectos prácticos resulta lo mismo, una invitación a una visita guiada por el multiforme archipiélago que conforman unas imágenes en el que todas son intercambiables entre sí. O dicho de otro modo: visualidades de la subjetividad contemporánea.

En efecto, en esta época caracterizada por cierta prioridad de lo visual, siguiendo a Daney, y donde del mundo del arte hemos pasado al reino audiovisual, el devenir de la contemporaneidad cinematográfica se ha evidenciado y se ha abrigado en primera instancia en ese giro subjetivo hacia un “yo” en perpetua diseminación y deconstrucción. Así, el documental se presenta como la experiencia audiovisual de una subjetividad que no se reduce a una simple forma, sino que es expresada bajo el cobijo de una experiencia íntima y sentimental. Dicho de otro modo, el “yo” no se presenta como posible figura representativa, la experiencia de las imágenes transforman la propia mirada del personaje y del propio espectador. Se trata, por lo tanto, de esa necesidad y posibilidad de que todo se experimente como visual. De la posibilidad de que la subjetividad se disemine en su pluralidad visual y que las imágenes cinematográficas acontezcan como una experiencia más de todas estas formas visuales que inscriben el acontecimientos de nuestra contemporaneidad.

Para ilustrar este hecho simplemente hay que pararse a reflexionar, sin ir más lejos, en todos los documentales citados al inicio del presente texto, donde la presencia que está adquiriendo la primera persona es más que notoria. Se distingue la voz de un cineasta, que además de dirigir, suele actuar e interactuar con los sujetos y las situaciones que acontece. Esta proclividad a la (auto)filmación, posible como no podría ser de otra manera a la tecnología digital y su facilidad de uso y acceso, ha permitido dentro del sistema institucional, que ciertos cineastas exploren los límites del relato audiovisual. Es más, desde ese “yo”, y a través de articulaciones muy vinculadas al cine experimental, se consigue que el público reflexione desde una postura mucho más activa sobre los propios engranajes que hacen posible la película, y del mismo modo, y siguiendo de nuevo esa mirada del “yo”, se persigue una segunda reflexión; la del propio espectador sobre su condición en el mundo, la crisis de la identidad, muy característica en la contemporaneidad.

Este posicionamiento del “yo”, esa búsqueda personal de la mirada conformaría una nueva modalidad de discurso, que surge de manera natural en la década de los noventa, cuando irrumpe con fuerza un documental con fuertes marcas de reflexividad, para hablar desde la propia experiencia filmada. El documental pasa de ser una cámara-puño a una cámara-espejo, para posteriormente transformarse en una cámara-lápiz, o lo que, en términos más precisos, podríamos considerar en un sujeto-cámara. Estas narrativas del “yo”, que precisamente logran romper con lo uniforme y lo estereotipado, transitan por espacios personales y domésticos, logrando una especie de espectacularización de lo cotidiano.

En definitiva, la autobiografía, el autorretrato, la autorreferencialidad, son a la vez escritura fílmica y escritura de la propia vida, acompañadas por la reinención de los mecanismos de puesta en escena y por la experimentación estética y formal de los soportes audiovisuales.

La crisis del espectador: la búsqueda de un espectador pensativo

Más allá de instalarnos en posiciones tremendistas sobre la muerte o desaparición del cine como tal, el audiovisual contemporáneo asevera que el panorama se ha modificado de forma patente. Lejos quedan las películas que sólo se podían visionar en el cine, en esa sala oscura que hipnotizaba a un gran público y donde se producía una correspondencia emocional entre la

pantalla (y su representación) y el espectador. El nuevo siglo y el universo audiovisual actual pertenecen a la era de la pantalla global; una pantalla multiforme, omnipresente y multimediática.

Asistimos de esta manera a una colosal mutación cultural que afecta a crecientes aspectos de la creación y producción pero también a los procesos propios de recepción. En un contexto donde aquella situación de antaño se ha desritualizado, solamente una minoría de espectadores logran ver exclusivamente películas en la sala de cine. Es natural que el cine, acompañado por un frenético desarrollo tecnológico, se enfrente a múltiples retos y desafíos. La caja oscura ha sido suplida en la mayoría de los casos por una pantalla de menor dimensión. En este punto, no se trata pues, de otorgar una identidad específica al espectador, definirlo, proponer un modelo y hacer de él una identidad hermética. Por el contrario, estamos abocados a pensar en un espectador contemporáneo que percibe y consume las películas desde una situación radicalmente diferente y ello incuestionablemente afecta profundamente a sus efectos psicológicos y, por ende, a su apreciación estética. Un espectador que se ve obligado a encarnar hoy nuevas funciones y que transita espacios variados. Más que una (re)definición del espectador, nuestra proposición al respecto es un nuevo acercamiento en un contexto de profundas y constantes mutaciones en los variados formatos que ha adoptado el documental contemporáneo.

En estas circunstancias de desespectacularización, el espectador no es ajeno a los constantes cambios a los que se enfrenta el cine, mutaciones en la producción, formas, difusión y consumo; y es que asistimos también a un cambio en el ámbito relacional, en el sentido en que todas nuestras relaciones con el mundo y con los demás pasan de manera creciente por multitud de interfaces por las que las pantallas convergen, se comunican y se interconectan entre sí.

En estas líneas no se puede pasar por alto que la cuestión del espectador en el campo del análisis siempre se ha adherido a ciertas condiciones materiales y que todos los debates que se han generado en torno a ello perseguían objetivos como definirlo, cambiarlo, cuantificarlo o emanciparlo. El espectador cinematográfico ha sufrido los mismos avatares que el hecho cinematográfico ha experimentado a lo largo de su evolución, es decir, de acuerdo a las características propias espacio-temporales de cada momento, el espectador ha adquirido un conjunto de características que le han ido dando su fisonomía acorde con el tiempo. Se deriva así en la necesidad de un espectador activo y crítico. Al tipo de películas que esta investigación nos ocupa, y centrándonos en las relaciones espectador-texto fílmico que se establecen, desde la teoría de la semiología, partimos de la idea de que la percepción no es un acto simple, es decir, que el proceso de mirar es un proceso selectivo y activo. O dicho de otro modo, mirar una imagen requiere de un aprendizaje y, evidentemente, variará de la percepción de ese espectador, más pasivo o más activo. Aseveremos que la percepción lejos de ser un registro de la realidad, aparece integrada en un proceso interpretativo, o lo que es lo mismo, aparece como una construcción mental. Nos hallamos ante el cuestionamiento del papel o función del espectador, expresión acuñada por Gombrich (1979), que agrupa el conjunto de actos perceptivos y psíquicos por los cuales el espectador construye o hace existir la imagen. También desde la teoría cognitivista se presupone que toda percepción o conocimiento es una construcción. Por lo tanto, tomando en consideración al espectador como concepto construido por el texto fílmico se incidirá en los procesos de recepción, de interpretación y de interpelación.

Indudablemente, y como ya se ha citado, los cambios de paradigma vienen marcados por los cambios acaecidos en las dos últimas décadas en las sociedades industrializadas y responden a transformaciones de las situaciones políticas, económicas, sociales y culturales. La exhibición tal y como la hemos conocido hasta el inicio del nuevo siglo ha perdido, definitiva e irreversiblemente su carácter central, hasta el punto de que en un contexto ampliamente

hegemonizado por la tecnología digital, se haya convertido casi en una actividad marginal. Nuevas formas de consumo y recepción buscan a un espectador activo que, por supuesto, tendrá una experiencia radicalmente distinta en un museo, una galería o en su propio hogar.

Si tal y como hemos analizado, el documental contemporáneo se ubica en el centro de un cruce de caminos entre distintos géneros y subgéneros cinematográficos (Fernández y Alonso, 2013), es próximo a distintas disciplinas artísticas y se organiza en ese sentido como un palimpsesto, el espectador contemporáneo tiene que poseer unas indiscutibles destrezas en la lectura de los textos y tiene que mostrarse copartícipe en una lectura intertextual. Es decir, "sociedad y contexto caracterizados por un consumo audiovisual 'descentrado' y que debe ser definido más en términos de heterogeneidad que de homogeneidad social, y el sujeto más por su actividad que por su pasividad, pues entre otras habilidades le exige, como hemos dicho, un conocimiento de la lógica intertextual y una cierta competencia en las nuevas técnicas narrativas" (Palacio, 1995, p. 83-84).

Sin duda, asistimos a la evolución del sujeto-espectador a lo que aquí nombraremos sujeto-espectador-activo, partiendo de las teorías modernistas que establecieron el concepto de sujeto-espectador buscando una teoría materialista del sujeto (Baudry, 1975, Metz, 1979 y Mulvey, 1975) y apoyándose en la teoría lacaniana de la constitución del sujeto. Así, por ejemplo, para Metz el sujeto-espectador se identificaba con el mismo acto de mirar.

Pero, relegando estas posturas pasivas respecto a la identificación, lo que nos interesa en este punto es que esas teorías modernistas evolucionaron hacia los análisis estructuralistas y se contempló a un lector-espectador que es quien, en última instancia, da sentido al texto y, en consecuencia, tiene que desempeñar un papel tan activo como el autor. "Planteamiento éste que, pese a que podría parecer que chocaba con la absoluta pasividad asignada al sujeto-espectador por las teorías del dispositivo, lo cierto es que en los análisis textuales no se abandona ni la concepción del espectador como una figura homogénea ni la absoluta primacía del texto sobre las operaciones realizadas por el espectador" (Palacio, 1995, p. 83-84). En conclusión, y tal y como reafirma Palacio, el espectador es construido a partir de las estrategias activadas por el film.

Esta propuesta que percibe al espectador del cine contemporáneo como un sujeto-espectador-activo se ve reforzada por la crítica radical que Bordwell (1986), desde lo que se conoce como cognitivism cinematográfico, hizo al sujeto-espectador descrito por el psicoanálisis. Bordwell no aceptaba la pasividad del espectador ante el funcionamiento del dispositivo cinematográfico. Por lo tanto, insistimos en un espectador activo e inquieto. Godard consideraba a través de una de sus ecuaciones célebres, que el cine está hecho para relacionar. Para el cineasta el cine abarca infinitas ideas que se disparan en múltiples direcciones, por eso, el director se encargará de unir una imagen con otra, pero no hay que olvidar que hay una tercera imagen en esa especie de movimiento y le corresponde al espectador, ya que se trata de que tenga una presencia activa y participe en la experiencia cinematográfica.

Por otro lado, procesos de ubicuidad e interiorización del espectador conformarían otra gran parte de esta reflexión sobre el espectador. Puesto que se sitúa en diferentes espacios, el espectador ya no se encuentra ni centrado ni inmóvil. De la misma manera que ya no es lícito hablar de imagen en movimiento sino de imagen en cambio, tampoco del lugar el espectador es un lugar estable. "Ni una sola imagen lo solicita ni existe un solo lugar desde el que mirarla. Circulando entre un mar de imágenes, el espectador se lanza a la búsqueda de una posición transitoria que permita la constitución instantánea y fulgurante de una brizna de sentido. Inmersión, menos en una obra que en un dispositivo, menos en un sentido que en un simulacro,

menos en un mundo que en una representación que nunca acaba de construirse como tal” (Palacio, 1995, p. 98-99).

Así, el espectador pensativo emergería como respuesta a una época donde el cine (Bellour, 2009, p 9.10):

Se metamorfosea en dispositivos extraños, constantemente renovados, hasta desaparecer como tal so pretexto de reinventarse con otros nombres (...) tanto que podría ir transformándose en la tensión y la torsión paradójicas de una actividad como esta, bautizada ‘entre-imágenes’: seguir casi indefinidamente esos movimientos con los cuales se inventan tantas cosas insólitas; pero conservando una única mirada que favorezca, para ese reino sin igual, a ese arte ‘impuro’ que llamamos cine.

Presenciamos, por lo tanto, como el espectador ha pasado de ser el contracampo pasivo de la imagen cinematográfica al espectador en constante alerta, que se emancipa de los mecanismos de comunicación tradicional y se le otorga un rol activo. En esta dirección de carácter activo del espectador contemporáneo que desde aquí defendemos, también se asienta el texto de Jacques Rancière, de tradición brechtiana, *El espectador emancipado* (2010). La noción espectador limita la capacidad de actuar y de conocimiento que pueda tener el sujeto, y de esta manera, y superando esta restricción, Rancière formula un nuevo término que percibe el rol activo de un sujeto que es capaz de observar, seleccionar, comparar e interpretar: el espectador emancipado (2010, 18-23).

La emancipación, por su parte, comienza cuando se cuestiona de nuevo la oposición entre mirar y actuar (...) Comienza cuando se comprende que mirar es también una acción que confirma o que transforma esa distribución de las posiciones (...) Los espectadores ven, sienten y comprenden algo en la medida en que componen su propio poema. Comienza cuando eliminamos la oposición entre mirar y a actuar, cuando comprendemos que mirar es también una acción que confirma o modifica esa distribución, y ese ‘interpretar el mundo’ es ya una manera de transformarlo.

La emancipación del espectador resulta entonces la aseveración de su capacidad para ver lo que ve y para saber qué pensar y qué hacer de ello. Resulta, entonces, que todo nos indica que se requiere un espectador activo y pensativo. Esta idea proviene incluso desde la anunciada pérdida de aura benjaminiana¹⁷⁵, que cambió radicalmente el comportamiento del espectador frente al arte, convirtiendo, por ende, a lectores y espectadores en colaboradores.

Para concluir, si perfilamos un espectador con una actitud activa y pensativa, también cabría considerar un espectador cual cazador de imágenes, con capacidad suficiente para identificar los circuitos y marcos de exhibición por las que estas obras transitan. En definitiva, un espectador que vive y siente esa búsqueda de la película con una emoción diferente, una implicación activa. Ante unas piezas audiovisuales de difícil acceso para la mayoría del público, el espectador de este tipo de cine inicia una búsqueda ardua, con la necesidad de satisfacer, aunque sea parcialmente, su pulsión escópica. Intencionadamente o al albur, el espectador descubre un trabajo audiovisual que se convierte en su objeto parcial de deseo, su punctum, tal y como se referiría R. Barthes (1980), es decir, se establece una relación plenamente subjetiva con el espectador.

¹⁷⁵ A partir de dos textos de Walter Benjamin, *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1936) y *El autor como productor* (1934).

Concluycamos pues, reclamando un espectador pensativo y activo o emancipado que no se conforma con ser un sujeto-espectador, que detecta y hace suyos los mecanismos formales que le ayudan a leer e interpretar adecuadamente la película.

Conclusiones. Vereda contemporánea: etnografía experimental

En el presente contexto donde nada está más en crisis que la propia noción clásica del documental, ante esta crisis de identidad del documental en la que nos hallamos, superando la tentación de clasificar en esquemas herméticos la películas documentales que encienden nuestro interés, tenemos que permanecer en constante alerta y atender desde el marco académico a este tipo de cine por el que la institución-cine no siente especial interés, instaurándolo en ese limbo del cine experimental, y remitiéndolo a alguna filmoteca o festival especializado.

A partir de estas premisas, todo lo analizado hasta el momento nos lleva a poner sobre el tapete la propuesta de Catherine Russell (1999), que subrayaba la confluencia de vanguardia y etnografía, rebasando esta última la mera representación de otras culturas. Así, reparar este amplio espectro de cinematografía como "etnográfico" es reconocer el dilatado horizonte de la antropología visual. "Considerarlo como 'experimental' es reconocer que desafía a las formas convencionales de representación y que busca nuevos lenguajes y formas acordes a una formación social más pluralista. La necesidad de un nuevo vocabulario crítico es acuciante, acorde a una cinematografía que es 'estética' y 'etnográfica' a un tiempo; un tipo de obra en la que la experimentación formal se destina a la representación social" (Russell, 2008, 116-118).

La noción de Russell sobre etnografía experimental aúna el interés por la innovación estética y la observación social, y sobre todo, plantea una nueva forma de reconsiderar y repensar la confluencia entre la antropología y la vanguardia, que a lo largo de la historia ha sido irregular y ha estado llena de contradicciones. En este sentido, plantea una reformulación estética en cuanto a la representación de comunidades normalmente no incorporadas en el cine comercial.

El proyecto utópico de la etnografía experimental es superar las oposiciones binaras de nosotros y ellos, uno mismo y el otro, junto con la tensión entre lo profilmico y las operaciones textuales de forma estética. Estas son las dualidades de la cultura moderna, y no se superan con facilidad (...) El postmodernismo revela, entre otras cosas, una perspectiva de la que pueden desprenderse varios 'modernismos', no todos extinguidos. Las persistentes dualidades de ahora y entonces, centro y periferia, nosotros y ellos, él y ella, perviven dentro de formas culturales posmodernas, al igual que la utópica aspiración de praxis radical (Russell, 2008, 142-143).

Las películas que aquí nos ocupan se sitúan en esa difusa frontera entre el cine documental, el experimental y el etnográfico, incorporando toda una serie de mecanismos que cuestionan las políticas de representación del cine antropológico¹⁷⁶. De este modo, se propicia una comunicación con el mundo desde una perspectiva particular, guiado por un discurso, reflexivo, fecundo y asociativo e involucrando al espectador a través de un tipo de películas que son muestra de la evolución más intrigante y sugestivo del audiovisual de los últimos años.

¹⁷⁶ Idea sobre la que sigue pivotando en la actualidad parte del trabajo de investigación de la profesora canadiense Catherine Russell, que expuso en su ponencia "Ethnography, Cinephilia and the Archive" y que fue presentada en el HAUTaldea 2013 SYMPOSIUM "Carácter y destino: Reflexiones en torno al cine etnográfico y el documental contemporáneo del NAFA Film Festival (Bilbao. 9-13 de octubre 2013).

Concluymos pues, estimando la teoría en torno a la etnografía experimental como núcleo vital en el afán de estudiar el documental contemporáneo y reclamando un espectador pensativo, activo o emancipado que no se conforma con ser un sujeto-espectador, que detecta y hace suyos los mecanismos formales que le ayudan a leer e interpretar adecuadamente la película.

Y, por último, y guiados por la pasión que sienten hacia el cine y otras disciplinas artísticas, grupos de investigación (teóricos, académicos...) y otros agentes permanecerán, permaneceremos, atentos al panorama audiovisual de nuestros días, dispuestos a encontrar piezas excepcionales, lejos de cualquier pretensión hype. El espectador construye la imagen y la imagen el espectador contemporáneo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, Roland (1980): *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.
- Bellour, Raymond (2009): *Entre imágenes. Foto. Cine. Video*. Buenos Aires: Colihue.
- Bordwell, David (1986): *Narration in the Fiction Film*. London: Methuen.
- Català, Josep M., Josetxo Cerdán y Casimiro Torreiro (eds.) (2001): *Imagen, memoria y fascinación. Notas sobre el documental en España*. Madrid: Ocho y medio, Festival de Cine Español de Malaga.
- Cerdán, Josetxo. (2009): "Desplazamiento centrífugo en tres movimientos sobre la geografía del documental español". En Inmaculada Sánchez & Marta Díaz (eds.): *DOC 21. Panorama del reciente documental e España*. Málaga: Luces de Gálibo, pp. 67-80.
- Cerdán, Josetxo y Casimiro Torreiro (eds.) (2007): *Al otro lado de la ficción. Trece documentalistas españoles contemporáneos*. Madrid: Cátedra.
- Cerdán, Josetxo y Miguel Fernández (2012): "El Instituto Cervantes y la promoción de la cultura audiovisual hispanoamericana". Presentado en el III Congreso Internacional Asociación Española de la Investigación de la Comunicación. AE-IC 2012. 18-20 enero de 2012 (Tarragona).
- De Pedro, Gonzalo y Carlos Muguiro (eds.) (2007): *Heterodocsias. Pistas para una historia secreta del cine documental en España*. Pamplona: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.
- Fernández, Miguel (2012): La "X" marca el lugar. La condición transnacional del documental en el siglo XXI (en línea). *Revista Icono 14*. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/143> (Última consulta: 12 de enero de 2013).
- Fernández, Miguel y Elena Oroz (2012): Plug-ins del yo. Inscripciones autobiográficas en los documentales transnacionales de Andrés Duque. En Miquel Francés & otros (eds.): *El documental en el entorno digital*. Barcelona: Ed. UOC, pp. 101-119.
- Fernández, Vanesa y Miren Gabantxo (eds.) (2012): *Territorios y fronteras. Experiencias documentales contemporáneas*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad de País Vasco. UPV/EHU.
- Fernández, Vanesa y Estibaliz Alonso (2013): "El género errante del cine español: archipiélagos en el documental contemporáneo". Presentado en el XVI Congreso Internacional Asociación Española de Historiadores del Cine. AE-HC 2013. 28-30 noviembre de 2013 (Bilbao).
- Gombrich, Ernst H. (1979): *Arte e ilusión: estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Barcelona: Gustavo de Gili.

- Imbert, Gérard. (2010): *Cine e imaginarios sociales. El cine posmoderno como experiencia de los límites (1990-2010)*. Madrid: Cátedra.
- Daney, Serge (1983): "La Rampe". *Cahier critique 1970-1982* (Cahiers du Cinéma). Paris: Gallimard.
- Ortega, María Luisa (2005): *Nada es lo que parece. Falsos documentales, hibridaciones y mestizajes del documental en España*. Madrid: Ocho y Medio.
- Palacio, Manuel (1995): "La noción de espectador en el cine contemporáneo". En Palacio, Manuel & Santos Zunzunegui (coords.): *Historia General del cine, vol. XII. EL cine en la era audiovisual*. Madrid: Cátedra, 1995, pp. 83-84.
- Rancière, Jacques (2010): *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago.
- Renov, Michael (2004): *The Subject of Documentary*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Rodríguez, Rosa María (2004): *Transmodernidad*. Barcelona: Anthropos.
- Russell, Catherine (1999): *Experimental ethnography: the work of film in the age of video*. London: Duke University Press.
- Russell, Catherine (2008), "Otra mirada". En *Archivos de la Filmoteca*, núm. 57-58, pp. 116-118.
- Sánchez, Inmaculada y Marta Díaz (eds.) (2009): *DOC 21. Panorama del reciente cine documental en España*. Málaga: Luces de Gálibo.
- Torreiro, Casimiro (ed.) (2010): *Realidad y creación en el cine de no-ficción. El documental catalán contemporáneo 1995-2010*. Madrid: Cátedra.
- Zapater, Juan (2008): "Heterodocsias: trayectos y experiencias de La Mano que Mira". En *Catálogo de Punto de Vista. Festival Internacional de Cine Documental de Navarra*. Pamplona: Fondo de publicaciones del Gobierno de Navarra.
- Zunzunegui, Santos (1989). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Zunzunegui, Santos (1998). *La mirada plural*. Madrid: Cátedra.

Atraparse por la red o escalar en ella: competencias interculturales de los jóvenes usuarios de los medios y la comunicación interactiva

Cheng Lee, Lifen González Alafita Ma. Eugenia

Resumen

El principal interés investigador del presente estudio se centra en explorar de qué manera diferentes niveles y tipos del uso de las redes sociales podrían contribuir al desarrollo de la sensibilidad hacia las competencias de comunicación intercultural en los jóvenes. Para ello, en esta investigación se llevó a cabo una encuesta por medio de cuestionario diseñado con base teórica interdisciplinaria de estudios en comunicación, cultura digital y competencias interculturales. Participaron 398 estudiantes universitarios en dicha encuesta y se obtuvieron resultados que muestran la existencia de ciertas relaciones entre los hábitos del uso de Internet, tipo de contenidos expuestos y las percepciones en torno al término “extranjero” frente al de “inmigrante,” así como las actitudes hacia estos

Palabras clave: Comunicación intercultural, cultura digital, medios sociales, competencias interculturales

Introducción

Se considera el uso de Internet como el motor que cambia nuestra visión del mundo, las personas y las relaciones entre los seres humanos. La actual globalización, aparte del movimiento migratorio masivo de los habitantes mundiales, caracterizada principalmente por los continuos avances tecnológicos en la comunicación sin restricciones temporales y espaciales, representa los cambios dinámicos de la forma en que los individuos usan los medios e interactúan uno con el otro. Hoy, el uso de Internet no sólo cubre la necesidad de ser informados y entretenidos, sino también permite a los usuarios trabajar, comprar, vender y participar en actos políticos, además de estar conectados con amigos, con personas allegadas, e incluso, con desconocidos. Puesto que Internet se ha convertido en una herramienta especialmente para los jóvenes para crear y mantener una comunidad virtual donde se propician informaciones sobre sus coetáneos de otros lugares y culturas, esto, a cambio, podría fomentar la percepción de una aparente cercanía entre los habitantes globales mediante las tecnologías comunicativas efectivas. Así, no puede ignorarse que con este nuevo escenario de la vida cotidiana de un creciente número de personas, el mundo se ha convertido en una enorme comunidad que funciona de manera distinta, desconocida hasta recientemente y las personas, como parte integrante de esta comunidad, necesitan hasta cierto punto desarrollar estrategias para relacionarse, o al menos acostumbrarse, a la existencia de miembros de otros grupos culturales. Por esta razón, en muchos contextos educativos alrededor del mundo, se han empezado a dar cuenta de la importancia de inculcar a las generaciones más jóvenes el ser conscientes de las ventajas de saber mirar al mundo desde distintas perspectivas con una mente innovadora, que consiste en disponer de actitudes, expectativas y consideraciones hacia las diferencias individuales y culturales, es decir, hacia la diversidad.

Sin embargo, Olson y Kroeger (2001) señalan que a la hora de considerar cómo los docentes podrían educar mejor a los estudiantes en esta sociedad cada vez más diversa, los propios docentes no están suficientemente formados para percibir esta interconectividad global, como tampoco para tomar decisiones con total consciencia de las implicaciones globales de sus elecciones (p. 116). Estos autores sugieren la existencia de una necesidad de desarrollar

habilidades para sobrellevar y tomar en cuenta este asunto, para poder vivir en este mundo intercultural complejo, en el que es cada vez más frecuente tener encuentros con personas de diferentes culturas y con quienes se puede encontrar diferencias en comportamiento, puntos de vista y estilos de comunicación.

Algunos investigadores de un amplio corpus de estudio (ver por ejemplo, Igartua et al, 2013; Igartua et al, 2012; González Alafita y Flores Meléndez, 2011; Cea D'Ancona & Valles, 2010; Igartua & Cheng, 2009), han reunido evidencias que muestran la existencia del estereotipo étnico y los prejuicios raciales, ya sean latentes o manifiestos. No obstante, la aceptación y la empatía generalmente son consideradas entre otras como estrategias clave para vivir en armonía en un mundo construido de la pluralidad cultural. Este enfoque es particularmente factible en una sociedad que se aprovecha de las herramientas que permiten a sus miembros establecer y cultivar relaciones mediadas por la tecnología.

El propósito general del presente estudio es examinar de qué manera el uso de la tecnología de la comunicación mediada por ordenador (CMC) y la exposición a sus contenidos podría ayudar a los jóvenes internautas a ampliar sus horizontes y aclarar conceptos que potencien sus habilidades de comunicación intercultural.

Es por tanto que se formulan las siguientes preguntas para la presente investigación con el fin de encontrar las repuestas y estas conformarían los objetivos concretos de este estudio.

Preguntas Investigadoras

El planteamiento central del estudio gira alrededor de la indagación sobre la influencia de la cantidad así como la cualidad del uso de Internet de los jóvenes en su formación actitudinal y sensibilización hacia personas de procedencias culturales diferentes a la suya.

Pregunta 1: ¿La «frecuencia del acceso» a las redes mediante las tecnologías informáticas de comunicación podría tener relación con la formación de los «conceptos actitudinales» hacia la "otredad" en los usuarios?

Pregunta 2: ¿Los «diferentes tipos de uso» de las redes mediante las tecnologías informáticas de comunicación se asociarían con los «conceptos actitudinales» hacia "otredad" en los usuarios?

Pregunta 3: ¿La «frecuencia del acceso» a las redes mediante las tecnologías informáticas de comunicación podría tener relación con los indicadores del desarrollo de la «sensibilidad intercultural» en los usuarios?

Pregunta 4: ¿Los «diferentes tipos» de uso de las redes mediante las tecnologías informáticas de comunicación se asociarían con los indicadores del desarrollo de la «sensibilidad intercultural» en los usuarios?

Marco Teórico

Uso de la CMC (Comunicación Mediada por Computadora)

Hace más de una década, Estupiñán Bethencourt (2001) advirtió sobre los mitos generados alrededor de la revolución tecnológica iniciada en los 70 de que ésta traería consigo el nuevo paradigma socio-económico de bienestar general para toda humanidad. Afirmó que la mayoría de la información que circulaba en Internet era inútil, debido a que el contenido estaba conformado de chismes sensacionalistas más que conocimiento. Al apuntar que los medios de

comunicación eran utilizados con frecuencia para manipular la opinión pública en muchos casos, el autor criticó que la ubicuidad del acceso a la información, en realidad estaba limitada a los países ricos donde los usuarios generalmente son considerados consumidores por los proveedores de información. Argumentaba, en otras palabras, que las nuevas tecnologías de comunicación y de información no promovían el progreso o el pensamiento crítico, ni promovían el conocimiento del mundo para hacerlo un lugar más justo para las personas y de solidaridad entre sus habitantes.

Por otro lado, St. Amant (2002) afirmó que la gente pensaba en el espacio y el tiempo de manera diferente dada la rapidez de la evolución de la tecnología en comunicación. Con esto en mente, concluyó que debido a que el flujo de comunicación viajaba por el globo en segundos o minutos, este grado de proximidad tanto espacial como temporal podría llevar a otros tipos de malentendidos transculturales, en el sentido de que el contenido en CMC puede producir contradicciones en las expectativas comunicativas de ciertos grupos culturales. Esta conclusión probablemente se debía a la opinión difundida extensamente de que uno tiene que conocer por lo menos un determinado aspecto sobre otra cultura para ser capaz de entender a los miembros que la conforman. Cabe señalar, que dicha opinión no tiene en cuenta que ni siquiera el dominio de otro idioma puede asegurar el éxito total en la comunicación con otra forma de vivir de la otra cultura en cuestión, excepto quizás, facilitar una interacción. Loenhoff (2011), por su parte, sostiene que "La experiencia primaria de la comunicación intercultural es la experiencia de lo incomprensible... sólo a través del malentendido mutuo en un encuentro concreto y bajo esta condición, es cuando la diferencia cultural puede experimentarse" (p. 62).

En este respecto, es interesante resaltar que existen comunidades virtuales donde los usuarios participan e interactúan con personas desconocidas. En un estudio realizado por McMillan y Morrison (2006), los sujetos participantes consideraban que el uso de Internet era un ritual de hacerse adulto, una etapa de la evolución humana natural y necesaria. Su investigación concluyó que los adultos jóvenes construyen y forman relaciones sociales online, aunque perciben la diferencia entre una comunidad real vs. virtual alegando que esto podría tener que ver con la forma en que las personas interpretan el yo vs. los otros y su relación. Además, encontraron que debido a esta construcción de comunidad que no estaba geográficamente delimitada, Internet había ensanchado la visión del mundo de los jóvenes usuarios y los había hecho parte de la comunidad global; una comunidad virtual online mantenida por ellos mismos. De este modo, la tecnología permite a los usuarios participar en comunidades "reales", aunque distantes, a través de los medio sociales. El acceso a estos medios es considerado por Correa et al. (2010) como "el consumo concreto de los medios digitales o Internet que no tiene mucho que ver con el uso de los medios informativos tradicionales" (párr. 5). Esta particularidad, enfatizada por los autores, se debe en gran parte a la naturaleza simétrica de interacción con la que se mueve el internauta, ya que más que exponerse pasivamente al contenido de la CMC, el usuario de los medios sociales contribuye activamente a crearlo (Kelleher y Sweetser, 2012).

Hoy en día, se supone que la gente puede tener y tiene una otra ocupación de conectarse a Internet para mantener comunicación con personas de muchas partes del mundo. Sin embargo, para que esta comunicación sea efectiva y apropiada, debe llevar a la práctica habilidades que le permitan hacerlo de forma competente.

Competencia en Comunicación Intercultural (CCI)

Según Markus y Kitayama (2010), la forma en que las personas perciben y entienden el mundo de forma más natural o sin esfuerzo, se debe a su auto-percepción y auto-conocimiento constreñidos por los patrones sociales característicos de una cultura.

El concepto de CCI (abreviación del término Competencia en Comunicación Intercultural) se ha estudiado por varias décadas bajo diferentes nombres. Aunque su estudio ha presentado problemas de ambigüedad conceptual, la mayoría de los investigadores concuerdan sobre algunos componentes que incluyen habilidades para: 1) utilizar lenguaje verbal y no verbal de una cultura diferente a la propia; 2) conocer el aspecto de rutinas de comportamiento sobre cómo y cuándo iniciar, mantener y terminar una interacción; 3) identificar, desempeñar y adaptar comportamientos apropiados a un contexto cultural específico; 4) reconocer y respetar la identidad cultural individual, y 5) establecer un cierto grado de relación.

Olson and Kroeger (2001), utilizaron el término competencia global, definiéndolo como algo que un individuo posee cuando “tiene suficiente conocimiento, entendimiento perspicaz y habilidades de comunicación intercultural, para interactuar efectivamente en nuestro mundo globalmente interdependiente” (p.117). En un estudio más reciente, Portalla y Chen (2010), definen el concepto de competencia en comunicación intercultural como “la habilidad de un individuo para lograr su objetivo de comunicación mientras utiliza efectiva y apropiadamente comportamientos comunicativos para negociar con las diferentes identidades presentes en un ambiente culturalmente diverso (p. 21). Finalmente, para Loenhoff (2011), la competencia intercultural consiste en “la habilidad de hacer frente a la ambigüedad de una forma imperturbable, productiva y humorística...” (p. 61).

Para el propósito del presente estudio, es interesante considerar las observaciones de Bennett (2004) sobre los dos tipos de etapas que explican de una mejor manera la competencia en comunicación intercultural (CCI). La visión del autor implica ser capaz de ver a una persona culturalmente diferente, tan compleja como uno mismo (centrado en la persona) y por consecuencia, ser capaz de tomar una perspectiva cultural diferente. De este modo, “la mayor sensibilidad intercultural crea el potencial de aumentar la competencia intercultural” (p. 73).

El Modelo de Desarrollo de Sensibilidad Intercultural (DMIS)

En un intento por explicar cómo algunas personas tienen éxito en hacer frente a las barreras culturales para obtener una mejor comunicación, Bennett (2004) creó el *Modelo de Desarrollo de Sensibilidad Intercultural (DMSI* por las siglas en inglés). Este modelo se presenta como un continuo de seis direcciones: negación, defensa, minimización, aceptación, adaptación, integración. Las tres primeras incurren en la orientación del Etnocentrismo, mientras que las otras tres pertenecen a la orientación del Etnorrelativismo. Bennett afirma que convertirse interculturalmente competente significa moverse del etnocentrismo hacia el etnorrelativismo, que implica un cambio en la calidad de nuestra experiencia. *Etnocentrismo* significa considerar la propia cultura como una realidad central y las creencias y comportamientos aprendidos en la primera socialización son incuestionables. Por el contrario, *etnorrelativismo* significa organizar la realidad basada en las creencias y comportamientos con apertura hacia un amplio rango de alternativas. También, asegura que generalmente “las orientaciones más etnocéntricas pueden verse como formas de *evitar la diferencia cultural*, ya sea negando su existencia, levantando defensas en contra de ella, o minimizando su importancia. En este sentido, la visión del mundo más etnorrelativista incluye formas de *buscar la diferencia cultural*, ya sea aceptando su importancia, adaptando la perspectiva, o integrando todo el concepto en una definición de identidad (p. 63).

Los dos tipos de etapas de desarrollo, según el modelo de Bennett, se pueden resumir en dos grupos de conceptos:

1) Etapas Etnocéntricas

Negación de la diferencia cultural: La cultura propia se experimenta como la única real, y otras culturas o no se notan, o se "experimentan como asociadas con un tipo de otro no diferenciado, como un "extranjero" Vs. "inmigrante" (Bennett, 2004, p. 63).

Defensa contra la diferencia cultural: En este estado, las diferencias son estereotípicas; las personas están más abiertamente amenazadas por ello, y el mundo está organizado en nosotros y ellos. La Defensa la experimenta la cultura dominante, es muy probable percibir un ataque a los valores y "puede haber una queja de que los inmigrantes u otras minorías están 'tomando nuestros puestos de trabajo'" (p. 65).

Minimización de la diferencia cultural: En este estado, los elementos de la visión del mundo desde la propia cultura, se experimentan como si fueran universales y la amenaza asociada con las diferencias culturales se neutraliza al experimentar similitud en los procesos físicos naturales de las personas.

II) Etapas Etnorrelativistas

Aceptación de las diferencias culturales: En esta etapa, las personas discriminan la diferencia entre culturas, incluyendo la propia, y aunque experimentan a los otros como diferentes, los consideran igualmente humanos.

Adaptación a las diferencias culturales: "Las personas en la Adaptación pueden engancharse en la empatía –la habilidad de tomar la perspectiva o cambiar de marco de referencia vis-à-vis con otras culturas... el cambio no es solamente cognitivo, sino también afectivo y conductual sin la necesidad de perder la identidad cultural primaria de uno para operar efectivamente en un contexto cultural diferente." (pp. 70-71).

Integración de las diferencias culturales: El estado en el que las personas hacen frente a los temas relacionados con su propia "marginalidad cultural." Esto incluye el movimiento hacia adentro y hacia fuera de las visiones del mundo culturalmente diferentes, "ellos construyen sus identidades al margen de dos o más culturas, pero ninguna es central" (p.72).

MÉTODOS

Diseño del Instrumento

Los principales conceptos teóricos sobre CCI, CMC y MDSI de los investigadores revisados fueron tomados como referencias para el diseño de los ítems en el cuestionario. Una vez realizado el pretest con 64 participantes voluntarios, se realizó un reajuste en el cuestionario. Posteriormente se aplicó dicha versión reajustada como el instrumento para desarrollar el estudio de encuesta para el presente trabajo.

Operacionalización de los Conceptos como Variables de Análisis

Variables CCI

Con el propósito de operacionalizar la competencia en comunicación intercultural (CCI) de los individuos, se crearon 26 ítems como variables para evaluar los conceptos actitudinales de los participantes hacia las siguientes situaciones dadas: 1) Todas las culturas sin excepción ofrecen algún tipo de beneficio a la humanidad. 2) Es embarazoso hacer comentarios o actuar de una manera que pueda ofender a un extranjero. 3) Intuyo cuando alguien de otra cultura no comprende de lo que estoy hablando. 4) Siempre me comporto igual aunque me encuentre en un ambiente cultural diferente. 5) Podría entender lo que sentiría un extranjero hacia mi cultura. 6)

Es normal que en otras culturas existan reglas diferentes a las de mi cultura. 7) Podría ser productivo trabajar con extranjeros. 8) Comunicarse con extranjeros necesita predisposición. 9) Los valores, creencias y normas de una cultura influyen en forma de ser. 10) Es necesario con personas de tener trato con personas de otras culturas. 11) Disfruto al tener amistad con personas de diferentes culturas. 12) Para mí sería una gozada vivir en el extranjero. 13) Me gusta trabajar con los extranjeros. 14) Me siento bien en cualquier lugar aunque no tenga suficiente información de ello. 15) Me adapto a situaciones nuevas. 16) Siempre prefiero visitar un lugar nuevo que uno que ya conozco. 17) Tiene razón el refrán que dice: “Mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer”. 18) Observo el lenguaje corporal de los extranjeros mientras estoy conversando con ellos. 19) El lenguaje corporal proporciona información de la cultura de las personas. 20) Trato de quitarle importancia cuando un extranjero dice o hace algo inapropiado en el contexto de mi cultura. 21) Tengo paciencia para ir comprendiendo poco a poco a personas de otras culturas. 22) Me gusta leer información de otros campos de conocimiento. 23) Actualizo mi conocimiento de software. 24) Aprovecharía cualquier oportunidad para aprender otro idioma. 25) No me causa pereza la idea de innovar. 26) Todas las culturas son igual de valiosas para la humanidad.

Cada ítem fue proporcionado con una escala de cuatro puntuaciones para los participantes que expresaran su nivel de acuerdo en cada concepto actitudinal de su competencia en la comunicación intercultural: 1= En desacuerdo absoluto; 2 = algo en desacuerdo; 3 = de acuerdo en parte y 4 = Totalmente de acuerdo.

Variables CMC

Los ítems sobre el nivel de la frecuencia del uso de las redes sociales y la navegación por Internet, así como la exposición a sus contenidos fueron establecidos para mediar los hábitos de los participantes en el uso de CMC. Estas variables fueron operacionadas por medio de una escala de 4 puntos de acuerdo con la frecuencia del uso de CMC expresada por los participantes sobre una escala desde “varias veces al día”, “una vez al día”, “algunas veces a la semana”, “una vez a la semana”.

En cuanto a los diferentes tipos del uso de CMC en Internet de los participantes, se referían a la cualidad del contenido del que los participantes hacen su uso, que si eran para “conocer noticias”, “intercambiar opiniones centradas en temas específicos” o “hacer planes para los encuentros de amistad”. Estos constituyeron las variables consideradas para el análisis de los tipos de uso en este estudio.

Variables MDSI

Con el fin de estudiar el Modelo de Desarrollo de la Sensibilidad Intercultural (MDSI) de los participantes, se consideraron los conceptos, tales como la «negación frente a la aceptación», «defensa en contraste con adaptación» y «minimización en oposición a integración» de las diferencias culturales encuadrados en este modelo para evaluar los diferentes etapas de desarrollo de la sensibilidad intercultural en el modelo de Bennett (2004) respondidas por los encuestados. Estos conceptos fueron operacionados mediante los siguientes ítems: ¿En qué medida 1) consideras el término “extranjero” significa lo mismo que “inmigrante” en tu vocabulario? 2) ¿Crees que los “extranjeros” contribuyen al crecimiento económico de tu país? 3) ¿Consideras que los “inmigrantes” contribuyen al crecimiento económico de tu país? 4) ¿Aprecias los valores culturales que los “extranjeros” traen a tu sociedad? 5) ¿Aprecias los

valores culturales que los “inmigrantes” traen a tu sociedad? En este apartado respondieron 234 participantes aleatorios a las preguntas sobre el MDSI.

Procedimiento

La encuesta fue realizada en los siguientes contextos: 1) por método de bola nieve, 2) en clases de práctica de programas de grado universitario.

Participantes

En la encuesta participaron 398 estudiantes de grado y postgrado de diferentes ramas de conocimientos en una universidad española: Ciencias Sociales 47,5%; Biología y Medicina 21,67%; Humanidades 6,3%; Ciencias e Ingeniería 5%; Educación 4,3%, Ciencias Políticas y Derechos 3,8%; Económicas 1,8% y Programas de master 1,5%. Entre ellos 58,5% eran estudiantes femeninas y 41,5% fueron varones, con la edad $M = 21,5$ y $DT = 4,03$.

Resultados

Análisis descriptivos de los ítems de la Competencia en Comunicación Intercultural (CCI)

Por medio de análisis descriptivos se realizaron estudios preliminares para explorar el posicionamiento de los participantes sobre los conceptos actitudinales planteados en el sondeo que reflejan la CCI.

Tabla 1: Resultados de análisis descriptivos de los ítems CCI

| Ítems de competencia en comunicación intercultural (CCI) | N | Mn | Mx | M | dt | X ² | p |
|--|-----|----|----|------|------|----------------|------|
| 1. Todas culturas sin excepción ofrecen algún beneficio al mundo | 398 | 1 | 4 | 3,52 | ,698 | 358,36 | ,000 |
| 2. Embarazoso hacer comentarios que puedan ofender a un extranjero | 398 | 1 | 4 | 3,37 | ,816 | 251,45 | ,000 |
| 3. Intuyo cuando alguien no comprende de lo que estoy hablando | 397 | 1 | 4 | 3,16 | ,620 | 359,30 | ,000 |
| 4. Siempre me comporto igual aunque en un ambiente cultural diferente | 395 | 1 | 4 | 2,41 | ,855 | 137,63 | ,000 |
| 5. Podría entender lo que sentiría un extranjero hacia mi cultura | 397 | 1 | 4 | 2,93 | ,689 | 330,26 | ,000 |
| 6. Es normal que en otras culturas existan reglas diferentes a las de mi cultura | 394 | 1 | 4 | 3,62 | ,594 | 448,37 | ,000 |
| 7. Podría ser productivo trabajar con extranjeros | 398 | 1 | 4 | 3,60 | ,610 | 424,33 | ,000 |
| 8. Comunicarse con extranjeros necesita predisposición | 397 | 1 | 4 | 2,95 | ,807 | 155,31 | ,000 |
| 9. Los valores, creencias y normas de una cultura influyen en mi forma de ser | 396 | 1 | 4 | 3,54 | ,613 | 368,18 | ,000 |
| 10. Es necesario tener trato con personas de otras culturas | 396 | 1 | 4 | 3,24 | ,764 | 217,87 | ,000 |
| 11. Disfruto tener amistad con personas de diferentes culturas | 398 | 1 | 4 | 3,51 | ,650 | 344,95 | ,000 |
| 12. Para mí sería una gozada vivir en el extranjero | 397 | 1 | 4 | 3,10 | ,901 | 120,04 | ,000 |
| 13. Me gusta trabajar con extranjeros | 396 | 1 | 4 | 3,08 | ,740 | 207,45 | ,000 |
| 14. Me siento bien en cualquier lugar aunque sin suficiente información de ello | 397 | 1 | 4 | 2,54 | ,773 | 177,45 | ,000 |
| 15. Me adapto a situaciones nuevas | 394 | 1 | 4 | 3,12 | ,657 | 291,58 | ,000 |

| | | | | | | | |
|--|-----|---|---|-------------|------|--------|------|
| 16. Siempre prefiero visitar un lugar nuevo que uno que ya conozco | 396 | 1 | 4 | 3,29 | ,785 | 213,96 | ,000 |
| 17. Tiene razón el refrán que dice: Mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer | 396 | 1 | 4 | 2,35 | ,971 | 46,64 | ,000 |
| 18. Observo el lenguaje corporal de los extranjeros al estar conversando con ellos | 396 | 1 | 4 | 2,71 | ,818 | 158,81 | ,000 |
| 19. El lenguaje corporal proporciona información de la cultura de las personas | 394 | 1 | 4 | 2,94 | ,732 | 248,88 | ,000 |
| 20. Quito importancia de algo inapropiado de un extranjero para mi contexto cultural | 397 | 1 | 4 | 2,74 | ,735 | 263,96 | ,000 |
| 21. Tengo paciencia para comprender poco a poco a personas de otras culturas | 395 | 1 | 4 | 3,21 | ,653 | 288,93 | ,000 |
| 22. Me gusta leer información de otros campos de conocimiento | 398 | 1 | 4 | 3,26 | ,730 | 223,0 | ,000 |
| 23. Actualizo mi conocimiento de software | 392 | 1 | 4 | 2,74 | ,849 | 123,93 | ,000 |
| 24. Aprovecharía cualquier oportunidad para aprender otro idioma | 396 | 1 | 4 | 3,31 | ,776 | 207,05 | ,000 |
| 25. No me causa pereza la idea de innovar | 398 | 1 | 4 | 3,15 | ,857 | 139,18 | ,000 |
| 26. Todas las culturas son igual de valiosas para la humanidad | 398 | 1 | 4 | 3,37 | ,832 | 256,89 | ,000 |

Figura 1: Resultados descriptivos de los ítems CCI

Se obtuvieron los resultados que muestran que, en términos generales, los sujetos encuestados presentan puntuaciones considerables en los ítems que evalúan la «aceptación de las diferencias culturales» tales como se indican en 6) *Es normal que en otras culturas existan reglas diferentes a las de mi cultura* ($M=3,62$; $dt= ,69$; $X^2 = 448,37$; $p <,001$) y 9) *Los valores, creencias y normas de una cultura influyen en mi forma de ser* ($M=3,54$; $dt= ,61$; $X^2 = 361,18$; $p <,001$). Por el otro lado, los sujetos encuestados también puntúan alto en los ítems que estiman su disponibilidad para interactuar con personas de otras culturas: 1) *Todas las culturas sin excepción ofrecen algún beneficio al mundo* ($M=3,52$; $dt= ,69$; $X^2 = 358,36$; $p <,001$). 7) *Podría ser productivo trabajar con extranjeros* ($M=3,60$; $dt= ,61$; $X^2 = 424,33$; $p <,001$). 11) *Disfruto tener amistad con personas de diferentes culturas* ($M=3,51$; $dt= ,65$; $X^2 = 344,95$; $p <,001$) (Tabla 1). Por otro lado, mediante Figura 1 se presentan las puntuaciones medias de los 26 ítems de CCI obtenidas por los sujetos encuestados para ayudar a visualizar con mayor claridad los resultados de los análisis descriptivos.

Análisis de correlación entre CMC y la CCI

Con el fin de examinar las asociaciones entre los conceptos actitudinales de CCI y la frecuencia con la que los sujetos acceden a la comunicación mediada por computador (CMC) en Internet así como los tipos de uso que estos emplean cuando están conectados a las redes, se llevaron a cabo los análisis de correlación unilateral de *Pearson* (Tabla 2).

Los resultados correlacionales muestran que la frecuencia del acceso de los participantes a CMC por Internet se asocia, a grandes rasgos, en sentido negativo con la mayoría de los ítems de CCI. Entre estos datos correlaciones se destacan las que asocian significativamente con los ítem: 14) *Me siento bien en cualquier lugar aunque no tenga suficiente información de ello* ($r= -,13$; $p <, 01$), 15) *Me adapto a situaciones nuevas* ($r= -,09$; $p <, 05$), 22) *Me gusta leer información de otros campos de conocimiento* ($r= -,11$; $p <, 05$).

En cuantos a las asociaciones entre los ítems de CCI y los tipos de uso de las redes empleados por los sujetos internautas, los resultados de análisis muestran que el uso de «noticias

novedosas» correlaciona positiva con los ítems: 2) Es embarazoso hacer comentarios que puedan ofender a un extranjero ($r = ,08$; $p < ,05$). 9) Los valores, creencias y normas de una cultura influyen en mi forma de ser ($r = ,10$; $p < ,05$). 23) Actualizo mi conocimiento de software ($r = ,12$; $p < ,01$). 26) Todas las culturas son igual de valiosas para la humanidad ($r = ,09$; $p < ,05$).

El uso de redes por los internautas encuestados para «intercambiar opiniones temáticas» se asocian positiva y significativamente con los ítems: 8) Comunicarse con extranjeros necesita predisposición ($r = ,10$; $p < ,05$) y 24) Aprovecharía cualquier oportunidad para aprender otro idioma ($r = ,09$; $p < ,05$). Sin embargo, este uso de las redes se asocian significativa y negativamente con los ítems: 20) Quito importancia de algo inapropiado que dice o hace un extranjero para mi contexto cultural ($r = -,11$; $p < ,05$). 22) Me gusta leer información de otros campos de conocimiento ($r = -,10$; $p < ,05$).

El uso de redes por los encuestados «para planear salidas y encuentros con los amigos» se correlacionan positiva y significativamente con los ítems: 2) Es embarazoso hacer comentarios que puedan ofender a un extranjero ($r = ,09$; $p < ,05$). 4) Siempre me comporto igual aunque en me encuentre en un ambiente cultural diferente ($r = ,13$; $p < ,01$). 17) Tiene razón el refrán que afirma: Mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer ($r = ,10$; $p < ,05$). En el sentido negativo este uso se correlaciona significativamente con los ítems: 7) Podría ser productivo trabajar con extranjeros ($r = -,12$; $p < ,01$) y 22) Me gusta leer información de otros campos de conocimiento ($r = -,12$; $p < ,01$).

Tabla 2: Resultados de análisis correlacioales entre ítems de CCI y frecuencia y tipos de uso de Internet

| Ítems de competencia en comunicación intercultural (CCI) | Tipos de Uso Redes Sociales | | | | | | | |
|--|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| | Frecuencia Internet | | Noticias | | Opinión | | Encuentro | |
| | <i>R</i> | <i>p</i> | <i>r</i> | <i>p</i> | <i>r</i> | <i>p</i> | <i>r</i> | <i>p</i> |
| 1. Todas culturas sin excepción ofrecen algún beneficio al mundo | -,08+ | ,063 | ,07+ | ,094 | -,04 | ,227 | -,01 | ,422 |
| 2. Embarazoso hacer comentarios que puedan ofender a un extranjero | -,05 | ,160 | ,08* | ,047 | -,00 | ,493 | ,09* | ,034 |
| 3. Intuyo cuando alguien no comprende de lo que estoy hablando | -,03 | ,253 | ,00 | ,499 | -,01 | ,438 | -,03 | ,297 |
| 4. Siempre me comporto igual aunque en un ambiente cultural diferente | -,05 | ,168 | ,01 | ,462 | ,02 | ,349 | ,13** | ,006 |
| 5. Podría entender lo que sentiría un extranjero hacia mi cultura | -,02 | ,300 | ,07+ | ,075 | ,01 | ,393 | -,05 | ,182 |
| 6. Es normal que en otras culturas existan reglas diferentes a las de mi cultura | ,03 | ,261 | ,06 | ,119 | ,07+ | ,078 | ,02 | ,356 |
| 7. Podría ser productivo trabajar con extranjeros | ,03 | ,300 | ,06 | ,136 | -,04 | ,223 | -,12** | ,008 |
| 8. Comunicarse con extranjeros necesita predisposición | -,04 | ,223 | ,06 | ,115 | ,10* | ,020 | -,06 | ,113 |
| 9. Los valores, creencias y normas de una cultura influyen en mi forma de ser | -,01 | ,475 | ,10* | ,026 | ,04 | ,219 | -,03 | ,263 |
| 10. Es necesario tener trato con personas de otras culturas | -,02 | ,322 | ,06 | ,126 | ,02 | ,318 | -,04 | ,231 |
| 11. Disfruto tener amistad con personas de diferentes culturas | -,03 | ,306 | ,08+ | ,059 | ,06 | ,110 | -,02 | ,340 |
| 12. Para mí sería una gozada vivir en el extranjero | -,01 | ,411 | ,02 | ,383 | -,01 | ,463 | -,00 | ,491 |

| | | | | | | | | |
|--|--------|------|-------|------|-------|------|-------|------|
| 13. Me gusta trabajar con extranjeros | ,07 | ,104 | ,05 | ,185 | ,06 | ,110 | -,01 | ,412 |
| 14. Me siento bien en cualquier lugar aunque sin suficiente información de ello | -,13** | ,005 | -,04 | ,197 | -,01 | ,398 | ,05 | ,154 |
| 15. Me adapto a situaciones nuevas | -,09* | ,048 | ,01 | ,422 | ,03 | ,261 | ,01 | ,433 |
| 16. Siempre prefiero visitar un lugar nuevo que uno que ya conozco | ,05 | ,156 | ,05 | ,167 | ,04 | ,213 | ,03 | ,256 |
| 17. Tiene razón el refrán: Mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer | ,07 | ,101 | ,03 | ,261 | ,04 | ,217 | ,10* | ,022 |
| 18. Observo el lenguaje corporal de los extranjeros al estar conversando con ellos | ,03 | ,261 | ,01 | ,437 | -,02 | ,331 | ,01 | ,439 |
| 19. El lenguaje corporal proporciona información de la cultura de las personas | -,06 | ,142 | -,06 | ,115 | ,01 | ,473 | ,03 | ,275 |
| 20. Quito importancia de algo inapropiado de un extranjero para mi cultura | -,01 | ,437 | -,01 | ,444 | -,11* | ,017 | -,01 | ,455 |
| 21. Tengo paciencia para comprender poco a poco a personas de otras culturas | -,05 | ,155 | ,06 | ,110 | ,05 | ,169 | -,07+ | ,073 |
| 22. Me gusta leer información de otros campos de conocimiento | -,11* | ,014 | ,02 | ,355 | -,10* | ,027 | -,12* | ,010 |
| 23. Actualizo mi conocimiento de software | ,01 | ,392 | ,12** | ,010 | -,02 | ,485 | -,01 | ,408 |
| 24. Aprovecharía cualquier oportunidad para aprender otro idioma | ,02 | ,320 | ,06 | ,115 | ,09* | ,036 | ,03 | ,274 |
| 25. No me causa pereza la idea de innovar | -,07+ | ,094 | -,08+ | ,057 | ,01 | ,460 | ,03 | ,250 |
| 26. Todas las culturas son igual de valiosas para la humanidad | -,04 | ,220 | ,09* | ,031 | -,01 | ,483 | ,01 | ,404 |

** $p < ,01$; * $p < ,05$; + $p < 0,1$; $N = 398$

Análisis de correlación entre CMC y MDSI

Por medio de análisis correlacional se obtuvieron resultados que muestran que la frecuencia del acceso a la red en CMC se asocia negativamente con la aceptación según el MDSI en reconocer que los inmigrantes *contribuyen valores económicos al país anfitrión*, con $r = -,15$ y $p < ,05$ en nivel de significación estadística. También se analizaron las asociaciones de los diferentes tipos de uso de Internet de los participantes con su desarrollo de la sensibilidad intercultural hacia los *otros*. Los resultados obtenidos muestran que el uso de “noticias” en Internet de los participantes se asocia positiva y significativamente con el reconocimiento de los extranjeros ($r = ,13$; $p < ,05$) y con mayor intensidad de inmigrantes ($r = ,16$; $p < ,01$). Por otro lado, el uso de Internet de los participantes para el “intercambio de opiniones temáticas” se asocia con la aceptación de “igualdad entre extranjeros e inmigrantes” en su desarrollo de sensibilidad intercultural de forma positiva ($r = ,11$) con la significación estadística tendencial a un nivel de $p < 0,1$. No obstante, el uso de Internet con fines de establecer redes sociales como realizar “planes para encuentros” se asocia significativamente en dirección negativa con el reconocimiento de que los inmigrantes “contribuyen valores económicos al país anfitrión”, con $r = -,15$ y el nivel de significación estadística a $p < ,05$.

Tabla 3: Resultados de correlaciones entre los indicadores del MDSI y la frecuencia y tipos de uso de Internet

| Modelo Desarrollo de Sensibilidad Intercultural | Tipo de Usos Red | | | | | | | |
|--|------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------------|----------|
| | Frecuencia Red | | Noticia | | Opinión | | Redes sociales | |
| | <i>r</i> | <i>p</i> | <i>r</i> | <i>p</i> | <i>r</i> | <i>p</i> | <i>r</i> | <i>p</i> |
| Para tí las palabras extranjeros e inmigrantes son sinónimas | ,02 | ,368 | ,07 | ,160 | ,11+ | ,054 | -,04 | ,251 |
| Los extranjeros contribuyen valores culturales al país anfitrión | -,06 | ,201 | ,13* | ,021 | -,07 | ,145 | -,02 | ,412 |
| Los inmigrantes contribuyen valores culturales al país anfitrión | -,06 | ,174 | ,16** | ,009 | ,08 | ,126 | -,04 | ,286 |
| Los extranjeros contribuyen valores económicos al país anfitrión | -,04 | ,268 | ,05 | ,225 | ,03 | ,330 | ,01 | ,444 |
| Los inmigrantes contribuyen valores económicos al país anfitrión | -,15* | ,012 | -,02 | ,395 | ,01 | ,415 | -,15* | ,013 |

** $p < ,01$; * $p < ,05$; + $p < 0,1$; $N = 233$

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio exploratorio han proporcionado datos que nos ayudan a conocer algunos aspectos del fenómeno del uso creciente de Internet en CMC y la competencia intercultural de los usuarios planteados para la investigación. Los resultados de las correlaciones podrían responder a la pregunta-1 *si la frecuencia del acceso a las redes mediante las tecnologías informáticas de comunicación podría tener relación con la formación de los conceptos actitudinales hacia la "otredad" en los usuarios*. Mientras que algunos de los datos obtenidos de los análisis muestran correlaciones significativas estadísticamente, estas asociaciones, sin embargo, apuntan hacia la dirección negativa. Lo que viene a indicar que, hablando en términos generales, la mayor frecuencia con que acceden los individuos a las redes de CMC no necesariamente contribuye a que estos tengan mayor competencia o actitud más positiva hacia la comunicación intercultural.

En cuanto a la respuesta a la pregunta-2 sobre si los diferentes tipos de uso de Internet podrían influir las percepciones en los usuarios y por consiguiente generan diferentes actitudes hacia "otredad", los resultados indican que el uso de Internet para obtener noticias novedosas se asocian con la empatía de los internautas por su consideración en evitar ofender a personas procedentes de otras culturas con comentarios o actuaciones inapropiados. También el uso de Internet en busca de «noticias novedosas» se asocia con el reconocimiento de los usuarios de que "los valores, creencias y normas de una cultura influyen en la forma de ser de uno" y "todas las culturas son igual de valiosas para la humanidad". Este uso de Internet, además, se correlaciona con el interés por actualizar el uso de los softwares. El uso de Internet para «intercambiar opiniones temáticas» se asocia con la creencia de los encuestados en que comunicarse con extranjeros necesita predisposición y con el interés por aprender idiomas. Sin embargo, el uso para intercambiar opiniones o debates temáticos en Internet no parece conducir a los internautas a relativizar causas que ellos consideran ser inapropiadas para su contexto cultural que dice o hace un extranjero. No obstante, estos usuarios se asocian con el gusto por la lectura de informaciones sobre otros campos de conocimiento. El uso de Internet como redes sociales «para planear salidas y encuentros con los amigos» influye a que sus usuarios expresen que es embarazoso hacer comentarios que puedan ofender a un extranjero sin embargo mantienen el mismo comportamiento donde quieran que estén, es decir, no se adecuan su

comportamiento para un contexto cultural diferente al suyo. Por tanto, es coherente hasta cierto punto que los usuarios de las redes sociales con alta frecuencia apoyen el dicho popular que afirma mejor lo malo conocido que lo bueno por conocer y también su declinación en la idea de que podría ser productivo trabajar con extranjeros o el gusto por leer información de otros campos de conocimiento.

En este sentido, se podría concluir que los usuarios voraces de Internet con fines para mantener las redes sociales o encuentros endogrupales muestran el menor grado en las competencias en comunicación intercultural.

De modo similar, la respuesta a la pregunta-3 que planteaba si la frecuencia del acceso a las redes mediante las tecnologías informáticas de comunicación podría tener relación con los indicadores del desarrollo de la sensibilidad intercultural en los usuarios, se basa en los resultados de análisis correlativos que muestran que el uso voraz de Internet presenta asociación negativa significativa con la sensibilidad de reconocer a los inmigrantes por sus contribuciones económicas al país de acogida.

Con respecto al planteamiento en la pregunta-4 de que si los diferentes tipos de uso de Internet se asociarían con los indicadores del desarrollo de la sensibilidad intercultural en los usuarios, la respuesta es que el uso de Internet para recabar «noticias novedosas» se asocia favorablemente con la sensibilidad intercultural de reconocer las contribuciones culturales al país de acogida efectuadas por los extranjeros lo mismo que por los inmigrantes. Los usuarios de Internet para comentar, opinar y debatir «temas específicos» tienden a aceptar la existencia de diferencia cultural en los extranjeros de la misma manera que en los inmigrantes por igual.

Por último, los resultados indican, de nuevo, que los usuarios voraces de las redes sociales en Internet para planear encuentros endogrupales se asocian negativamente con la sensibilidad de reconocer a los inmigrantes por sus contribuciones económicas al país de acogida.

En resumen, los resultados obtenidos en los análisis en este estudio exploratorio muestran datos congruentes con advertencias argumentativas de algunos autores de que el uso inadecuado de las redes sociales mediante las nuevas tecnologías de comunicación y de información no necesariamente contribuye a promover el progreso o pensamiento crítico, ni el conocimiento del mundo en los usuarios voraces. En cambio, los usuarios moderados, en general, presentan mayor grado en el desarrollo de sensibilidad intercultural así como mayor apertura en sus actitudes hacia la comunicación intercultural. Ante estos resultados, cabría interpretar la lectura de que los usuarios voraces de las redes sociales online, probablemente emplean estas tecnologías de CMC para acordar con los miembros de su círculo de amistad habitual puntos de encuentro, o para planear salidas de fiesta. Esto les conduce a un tipo de interacción endogrupal online de forma aún más hermética que las tradicionales interacciones cara-a-cara. En cambio, los internautas moderados que, con cierta autonomía, seleccionan los foros temáticos en redes donde ellos participan en debates o intercambian puntos de vista y comparten informaciones, parecen asociarse con aquellos indicadores de mayor sensibilidad intercultural y actitudes hacia las competencias comunicativas.

Conclusión

Al tratarse de una investigación con carácter exploratorio, los resultados de los análisis realizados hasta el momento de la elaboración del presente artículo no dejan de ser demasiados simplistas donde, sin duda, aún cabe un amplio margen para la mejora de los métodos con el fin de elaborar instrumentos con mayor refinamiento y establecer los índices de escala de medición con mayor fiabilidad interna. Los resultados preliminares obtenidos y todas estas tareas

metodológicas pendientes permanecen en la mente de las autoras del presente artículo para su continua reflexión investigadora. En esta fase de estudio, el presente proyecto de investigación aún no ha llegado a una conclusión definitiva, sino que sólo ha echado los primeros pasos para seguir avanzando en el conocimiento sobre cómo los procesos comunicativos hiper-personales a través de CMC en redes pueden conducir a potenciar las competencias de comunicación intercultural en la nueva generación de ciudadanos de un mundo cada vez más tecnológico.

Referencias

- Bennet, Milton (2004). Becoming interculturally competent. In Wurzel, J. *Toward multiculturalism: A reader in multicultural education*. 2nd Ed. Pp. 62-77. Newton, MA: Intercultural Resource Corporation.
- Cea d'Ancona, M. A. & Valles, M. S (2010), Evolución del racismo y la xenofobia en España. Informe 2010, Ministerio de Trabajo en Inmigración, Madrid.
- Correa, Teresa; Willard Hinsley, Amber & Gil de Zúñiga, Homero. (2010). Who interacts on the Web? : The intersection of users´ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26: 2. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Estupiñán Bethencourt, Francisco (2001): Mitos sobre la globalización y las nuevas tecnologías de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 38. Recuperado el 4 de junio de 2013 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/129estupinan.htm>
- González Alafita, Ma. Eugenia y Flores Meléndes, Martha Pamela, (2011). Cambios culturales: Percepciones de estudiantes universitarios extranjeros en su adaptación a la cultura mexicana. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5 (3), 133-155.
- Igartua, J. J., Marcos, M., Alvidrez, S. y Piñeiro, V. (2013). Ficción audiovisual, inmigración y prejuicio. En A. Granados (Ed.), *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación* (pp. 157-177). Madrid: Trotta.
- Igartua, J. J., Barrios, I. M. y Ortega, F. (2012). Analysis of the image of immigration in prime time television fiction. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 5-28.
- Igartua, J. J. & Cheng, L. (2009), "Moderating effect of group cue while processing news on immigration. Is framing effect a heuristic process?" *Journal of Communication*, 59(4), 726-749
- Loenhoff, Jens (2011). Tacit knowledge in intercultural communication. *Intercultural Communication Studies XX:1*, 57-64.
- Markus, Hazel Rose, & Kitayama, Shinobu (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98: 2, 224-253.
- McMillan, Sally J. & Morrison, Margaret (2006). Coming of age with the internet: A qualitative exploration of how the internet has become an integral part of young people's lives. *New Media Society*, 8: 73.
- Olson, Christa L. & Kroeger, Kent, T. (2001). Global competency and intercultural sensitivity. *Journal of Studies in International Education*, 5:116, 116-137. DOI: 10.1177/102831530152003
- Portalla, Tamra & Chen, Gou-Ming (2010). The development and validation of the intercultural effectiveness scale. *Intercultural Communication Studies XIX: 3*

- Petric, Gregor, Petrovcic, Andraz, & Vehovar, Vasja (2011). Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication*, 26: 116. DOI: 10.1177/0267323111402654
- St. Amant, Kirk (2002). When Cultures and Computers Collide: Rethinking Computer-Mediated Communication according to International and Intercultural Communication Expectations. *Journal of Business and Technical Communication*, 16: 196

Las estrategias de comunicación digital en las hospitales de Madrid y Navarra ¿Existe un plan?¹⁷⁷

María Sánchez Valle, Karen B. Sanders.

Resumen

Este estudio examina las estrategias de comunicación digital empleadas por las instituciones sanitarias. Se enmarca en un proyecto de investigación más amplio **sobre la comunicación digital en las instituciones sanitarias para un envejecimiento activo** que emplea un diseño de investigación triangulada.

En concreto, los objetivos de esta investigación son conocer, describir y analizar las percepciones de los comunicadores y directivos de las instituciones sanitarias en relación con:

- las estrategias de comunicación digital de las instituciones sanitarias.
- los objetivos de estas instituciones en el uso de la comunicación digital.
- los indicadores utilizados para evaluar el uso de la comunicación digital.
- los resultados del uso de comunicación digital en las instituciones sanitarias.
- la existencia o no de estrategias dirigidas a personas mayores y sus resultados.

La investigación sobre la gestión de la comunicación digital en los hospitales es escasa y reciente. En los últimos años se encuentran iniciativas, tanto profesionales como académicas, en las que se analiza Internet como medio de comunicación con el ciudadano (Aencibia-Jiménez y Albar-Remón, 2007; Medina Aguerrebere, 2011; Mirá y otros, 2006; Llinás, y otros, 2008; Leung, L., 2008). También, es una referencia en el tema la labor del equipo liderado por Cuesta (2012) que aborda los cambios producidos en el área de las TICs y la salud desde una perspectiva psicosocial. **Por otro lado, según estudios como el realizado por World Health Organization o ONTSI (2012), en España los ciudadanos cada vez están más interesados en recibir información sobre temas relacionados con la salud a través de Internet.**

Dada la escasez de estudios publicados en el campo específico de comunicación digital sanitaria orientada a los mayores, se plantearon una serie de preguntas de investigación guiadas por los objetivos del estudio en relación con las percepciones de los comunicadores y directivos de instituciones sanitarias. La hipótesis de partida fue que se ha desarrollado una estrategia de comunicación digital en general y también en relación con públicos concretos. Se elaboró una guía para realizar entrevistas en profundidad con los informantes claves de la muestra de instituciones sanitarias escogidas para el estudio a saber, hospitales públicos y privados de las Comunidades de Madrid y Navarra.

Se han entrevistado los informantes clave de las instituciones sanitarias de Navarra en marzo 2013 y entre junio y octubre 2013 se obtuvieron los datos de los informantes de Madrid. Los primeros resultados de la ronda inicial de entrevistas indican la existencia de estrategias de comunicación digital diferenciadas con un desarrollo limitado de evaluación de resultados y de orientación a públicos en los dos. Además, los resultados preliminares parecen sugerir un desfase entre los objetivos de los comunicadores y directivos, por un lado, y los profesionales de salud por otro. La siguiente ronda de entrevistas permitirá comprobar si los resultados se confirman.

¹⁷⁷ Esta investigación ha sido realizada en el "Proyecto Precompetitivo USP-BS" con referencia USP-BS-PPC03/2012"

Antecedente

Cada vez vivimos más años y queremos vivirlos con mejor calidad de vida: la esperanza de vida en España es de 81,9 años (INE, 2011) y en cinco años, habrá más personas mayores de 65 años que niños menores de 5 años. Es decir, en pocos años, serán muchas más las personas que, por su edad, tengan más problemas de salud que las que no tengan problemas de este tipo. La información sobre salud será cada vez más demandada. Además, las enfermedades agudas se han convertido en crónicas, y es posible prolongar la vida con enfermedades como la diabetes, la hipertensión, etc. gracias a los avances médicos y científicos. Esta situación conlleva la necesidad de acceder a mejores servicios de salud que implica una mayor información y comunicación sobre la salud especialmente en relación con la prevención de enfermedades y el fomento de estilos de vida sanos. La educación del paciente, su implicación, se ha convertido en un eje fundamental para las instituciones sanitarias que pasa inevitablemente por la comunicación eficaz de todos los actores implicados.

Como declara la organización líder en acreditación de hospitales, el *Joint Commission* de los Estados Unidos, una cultura de comunicación es necesaria para la eficaz coordinación e integración del cuidado del paciente (Joint Commission, 2013, p.169). Esto implica la comunicación efectiva liderada por los directores que se plasma entre los profesionales de salud, entre los profesionales de salud y los pacientes y en las estrategias institucionales de comunicación con los pacientes que incluyen el marco digital. Sin embargo, la investigación sobre la gestión de la comunicación en los hospitales es escasa y reciente en España. En los últimos años, empiezan a encontrarse iniciativas, tanto profesionales como académicas, que vienen a apoyar a la tesis de la que "la comunicación es un valor estratégico para los hospitales" como afirma el Dircom (Director de Comunicación) del Hospital Clínic de Barcelona, en el Seminario ¡comunica salud! de la Universidad Pontificia de Salamanca (2007).

En el contexto internacional, la investigación de la comunicación sanitaria lleva 50 años de vida (véase Korsch, 2011, p.xiii), aunque solo fue definida como tal desde los años 70 (véase Wright et al., 2013, p.6). Se ha centrado en dos ámbitos principales: primero, la comunicación externa incluyendo las campañas de salud y concretamente al uso de las TIC como herramientas de comunicación orientadas a la mejora de la gestión comunicativa; segundo, la comunicación interpersonal sobre todo entre profesionales de salud y pacientes (Wright et al., 2013). La investigación relacionada con la comunicación y los mayores es, en palabras de dos de los principales estudiosos del tema, un dominio de análisis en expansión (Nussbaum y Coupland, 2008, p.xi). Pero también comentan que "la centralidad de la comunicación en los estudios de envejecimiento no está todavía bien establecida" (p.xi). Hay estudios de la comunicación interpersonal entre profesionales de salud y las personas mayores, principalmente realizados en los Estados Unidos y el Reino Unido pero cada vez en otros contextos culturales (Thompson y Robinson, 2008 y Grainger, 2008)

Respecto a la investigación en España, los estudios se han centrado en el análisis de las campañas de salud (Cuesta Cambra et al., 2008), en el entorno digital (Cuesta Cambra, 2012, Lupiañez 2011) y, especialmente, en el uso, la fiabilidad y la accesibilidad de las página webs de las instituciones sanitarias españolas (Arencibia-Jiménez y Albar-Remón, 2007, Conesa et al., 2009). Actualmente, la posibilidad de obtener información de salud en la red es muy grande. La presencia de portales de salud ha crecido de manera exponencial en los últimos años. Más de 4 millones de españoles y españolas (el 28,1% de los internautas) buscaron información sobre salud en Internet durante el año 2005, lo que representó un aumento del 6% con respecto al año 2004 (INE, 2005). Como consecuencia del crecimiento explosivo y, en cierto modo, anárquico de

Internet, la necesidad de asegurar rigor, independencia y calidad de los contenidos es motivo de preocupación creciente.

En general pero especialmente en el área de la salud y la comunicación, las TICs, en las dos últimas décadas, han tenido un profundo impacto. El desarrollo de Internet y de la red 2.0 (que ya se ha convertido en el nuevo modelo 3.0, más interactivo y bidireccional), de los ordenadores portátiles, *Ipads*, los aparatos *wireless* y, especialmente, los llamados *smart phones*, el desarrollo del *software* (tipo *Apps*, o los que permiten la gestión inmediata de mensajería) son algunos ejemplos de cómo la tecnología puede provocar importantes cambios sociales y económicos.

Cuesta (2012) aborda los cambios producidos en el área de las TIC y la salud desde una perspectiva psicosocial. Estos cambios se reflejan fundamentalmente en proporcionar una extraordinaria mejora en la *distribución* y el *acceso* a la información sanitaria, así como a la facilitación de las *relaciones* entre sanitario-sanitario, sanitario-paciente y paciente-paciente. Y todo ello abaratando los costes de manera muy marcada lo cual, si bien siempre ha sido importante, adquiere en una época de crisis, una relevancia todavía mayor. Distribución y acceso de la información e incremento de relaciones son, pues, los dos ejes fundamentales de esta nueva revolución de la psicosociología sanitaria.

Los usuarios perciben que pueden obtener información actualizada y fiable sobre temas de salud en general: prevención y promoción, tratamientos, control, medicación, efectos adversos, técnicas de intervención, alternativas, etc. Sin embargo, existen dificultades importantes, como son los problemas de credibilidad y calidad de la información relativa a la salud, así como las dificultades de acceso de determinados segmentos de la población a esta información. En los países avanzados, son los mayores, el grupo de edad que más dificultades puede encontrar en su acceso a las TIC. Algunos trabajos muestran que una de las principales razones por las que los adultos mayores (más de 65 años) usan Internet es para buscar información sobre salud, pero, según Jiménez et al (2007), el diseño de las páginas web no suele adaptarse a los problemas físicos y mentales asociados al envejecimiento, lo que constituye una barrera de accesibilidad para estas personas. Según una encuesta del INE, el segmento de edad a partir de los 55 años el que menos uso hace de Internet, pudiéndose diferenciar entre el segmento de 55 a 64 años, que es casi el triple de activo que el que va de 65 a 74 (INE, 2010). A pesar de ello, hay una evolución en los últimos años, y se ha pasado de un 28,1% de uso de Internet en el grupo de 55 a 64 años en 2008 a un 38,1 % en 2010. En el tramo de 65 a 74 años, el aumento ha sido menor, de 10,6 % en 2008 a 16,4 en 2012. Según el INE, la edad y el nivel de estudios son las variables más relevantes, pero es la edad, sin duda "uno de los factores que marca más discrepancias entre la población total y los tres tipos de internautas considerados. En general, la población internauta es notablemente más joven que la población total".

Esta paradoja, la de ser los mayores los menos usuarios de Internet, y sin embargo, los que más problemas tienen de salud relacionado con su edad, sitúan el paradigma mayores-salud-TIC en la encrucijada de un reto en cuanto a la gestión de la comunicación y la información de las instituciones responsables. Así lo demuestra la Encuesta Europea de Salud en España antes mencionada, que demuestra que son los mayores los que más actividades preventivas realizan, por ejemplo. Estas prácticas de control se hacen más frecuentes con la edad. Así, en el último año, casi el 90% de los mayores de 65 años se ha controlado la tensión arterial, el 84,0% se ha medido la glucemia y el 83,3% el colesterol. El 68,7% de las mujeres de 45 a 64 años se ha hecho una mamografía en los últimos dos años (INE, EES09).

En las *II Jornadas sobre discapacidad y envejecimiento activo* (2007), el Grupo de Investigación Gerontológica (UDC) liderado por José Carlos Millán Calenti, indicaba la principal aportación de las TIC a los mayores como: ayuda al aislamiento social y personal, facilita la comunicación sin distancias, ayuda a estar conectado con el mundo sin salir de casa, favorece la creatividad y por lo tanto, como conclusión, mejora la autoestima.

Como conclusión, los mayores son el grupo social que más necesidad tiene de información y comunicación sobre salud, y sin embargo, es el grupo que menos uso hace de las TIC. Encontrar los motivos y proponer soluciones para una mejora de la eficacia en la comunicación sobre salud es uno de los objetos de este proyecto.

En relación con la comunicación interpersonal de los profesionales de salud entre si y con las personas mayores, hay pocos estudios publicados en España específicamente sobre estas temáticas. Sirva de ejemplo, el estudio realizado por Choque Larrauri (2011) sobre las nuevas competencias TIC en el personal de los servicios de salud.

Objetivos

Los objetivos de esta comunicación son conocer, describir y analizar las percepciones de los comunicadores y directivos de las instituciones sanitarias en relación con:

- Las estrategias de comunicación digital de las instituciones sanitarias.
- Los objetivos de estas instituciones en el uso de la comunicación digital.
- Los indicadores utilizados para evaluar el uso de la comunicación digital.
- Los resultados del uso de comunicación digital en las instituciones sanitarias.
- La existencia o no de estrategias dirigidas a personas mayores y sus resultados.

Metodología

- Para alcanzar estos objetivos se seleccionaron dos instituciones sanitarias representativas de estrategias de comunicación sanitarias en la Comunidad de Madrid y la Comunidad de Navarra, en concreto, HM Hospitales de Madrid y la Clínica Universidad de Navarra.
- HM Hospitales fue creado en 1989 por el Dr. Juan Abarca Campal, su actual presidente y Consejero Delegado. Está formado por HM Universitario Madrid, HM Universitario Montepíncipe, HM Universitario Torrelodones, HM Universitario Sanchinarro, el Centro Integral Oncológico Clara Campal (CIOCC) y HM Nuevo Belén. A estos hospitales, se suman cuatro policlínicos (en Madrid, Torrelodones, Las Tablas y Distrito C), la Unidad de Radiodiagnóstico HM Los Belgas, en Collado Villalba, y acuerdos de colaboración con otros tantos policlínicos de la Comunidad de Madrid.
- La Clínica Universidad de Navarra nace en 1962. Su modelo es diferente al resto de las clínicas privadas en España porque sus profesionales trabajan en exclusiva en ella. Dispone de su sede principal en Pamplona y otro centro en Madrid.
- En el primer caso, se han analizado las ponencias realizadas por Jesús Peláez Fernández, Director de Docencia e I+D de HM Hospitales y Sergio García Cebolla, Director IT HM Hospitales en el V Encuentro de Investigadores titulado "E-salud para un envejecimiento activo" organizado por el equipo de investigación que da lugar a este trabajo en julio de 2013 en la Universidad CEU San Pablo.
- En cuanto a la Clínica de Navarra, se realizó una entrevista en profundidad con un cuestionario previo a la responsable de la página web de la Clínica Universidad de Navarra, Isabel Morales, el día 7 de junio 2013.

Resultados

Estrategias de comunicación digital de las instituciones sanitarias.

Respecto a la comunicación en los hospitales, Jesús Peláez reconoce que “hace 10 años no sabíamos lo que era la comunicación hasta que nos dijeron que teníamos que comunicar, que no solo hay que ser bueno sino que también hay que parecerlo”. En relación a la comunicación digital de HM Hospitales, Jesús Peláez define la estrategia de comunicación digital en torno a cuatro frentes: la página web, las aplicaciones web, la telemedicina y la presencia en las redes sociales

El primero, la página web “es la fundamental y la de más fácil acceso... es una página en la que el paciente puede ver qué hospital hay, qué equipos, qué tecnologías, puedes ver los resultados, puedes ver qué mortalidad intraoperatoria tienen en cirugía cardíaca o qué estancia media, pueden acceder a otros recursos como ensayos clínicos, vídeos corporativos, documentos, el consentimiento informado y la accesibilidad de la cita online. La vía Web nos está resultando muy útil y nos está descargando muchas listas de espera. El sistema de comunicación vía web es muy útil y algo imprescindible en cualquier sistema sanitario que se precie. La dificultad es hacerlo más usable o hacerlo más visible, más útil”.

El segundo, es hacer que “el paciente participe en esa comunicación”, dentro de este bloque se encuentran iniciativas como las aplicaciones web. “Presentamos hace poco es una app del cáncer de mama que te descargas en el iPhone, todavía no está implantado, pero nuestra idea es que si tenemos financiación, poder hacerlo. Cuando una paciente se le diagnostique un cáncer de mama, darle un iPad con su aplicación donde se le explica por pacientes conocidas o no conocidas que han vivido esa experiencia, los procesos que va a seguir, pruebas, operaciones, rehabilitación etc. Es una forma de presentar lo mismo que te está contando el médico pero por una paciente que está contigo”.

En tercer lugar, “la telemedicina está empezando a ser una realidad... Tenemos varios proyectos, uno de ellos, el suelo pélvico... Normalmente vas a tu médico y te organiza una serie de rehabilitación, tienes que ir al fisioterapeuta a una consulta y hacer unos ejercicios media hora todos los días. Con estos dispositivos móviles, te pones uno en casa con un transmisor que se conecta a tu iPhone y seleccionas en la app el entorno en el que estás y el ejercicio que tienes que hacer. Él mismo te mide y en el entorno te dice si lo estás haciendo bien o mal... Yo como médico desde casa puedo saber si este paciente ha hecho este ejercicio mal o no lo ha hecho, eso es la telemedicina y eso lo estás haciendo en casa, se lo facilitas al paciente”.

El cuarto es la utilización de las redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital. “Nosotros ya tenemos también nuestro community manager desde hace un año, estamos en Twitter, en Facebook y en YouTube. Las redes sociales son más una imagen de marca, de compromiso empresarial aunque también hay una parte útil para el usuario, recibimos quejas y se atienden e incluso de forma rápida. Nos sirve para medir la calidad porque siempre la obsesión es la opinión. Hay un protocolo de detección de esa crisis y de actuación ante la crisis. Son sistemas útiles en la relación médico-paciente”.

Por otro lado, se muestra que “uno de los problemas de comunicación que en HM se vivió no solamente era con los usuarios sino en la comunicación interna. Ser una empresa familiar y pasar a 3000 trabajadores, y en distintas ubicaciones, dificultaba mucho la comunicación. Nos dimos cuenta de repente de que sacabas unos beneficios sociales, una oferta o unos cupones de descuento y al trabajador no le llegaban, o hacías cursos de formación continuada y al trabajador no le llegaba. En ese aspecto la intranet, el portal del trabajador ha sido un beneficio

muy claro. A través del portal del trabajador lo que intentamos es mejorar esa comunicación entre ellos para intentar hacerles empresa. Realmente muchas veces en estas empresas, la dirección intenta ayudarles o tener determinados beneficios con ellos y a ellos no les llegan o realmente les estás dado un beneficio que no quieren y no hay esa comunicación de arriba para abajo y de abajo para arriba que estamos teniendo a través de este portal del empleado”.

En la estrategia de la Clínica Universitaria de Navarra una pieza clave es la página web. Según la responsable de la página web, el objetivo de la página web es “hacerla para lo que quiere el paciente... en el fondo estamos pensando qué buscan nuestros pacientes cuando buscan, por ejemplo, cáncer de colon”. La finalidad de la web es “la divulgación médica, todo lo que teníamos en vía tu salud lo teníamos en una parte de nuestra web que se llama área de salud, esa área de salud es divulgación médica pura y dura”. En cuanto al área que recibe más visitas es “el área de salud (contenido sobre enfermedades, consejos, medicamentos...) la que más visitas tiene 86% de las visitas de las 500.000 visitas que recibe la web en un mes”. Respecto a la información contenida en la página web “todo está abierto a todo el mundo en la web menos un área que está abierta sólo para pacientes”.

En cuanto a los principales problemas de la web es que los profesionales de la Clínica “no sienten como suya la web (...) Entonces muchas veces les digo, “Bueno, yo entiendo que tú no tienes por qué escribirme contenido, pero tú tienes que ayudarme a destacar los puntos fuertes de tu conocimiento”. Respecto a la gestión de los contenidos que aparecen en la página web, la responsable indica que “los médicos nos daban los contenidos en Word y desde aquí las maquetamos y las ponemos. En el nuevo proyecto, vamos a intentar que ellos tengan una herramienta para también de alguna manera animarles e implicarles”

En relación a los blogs como herramienta de comunicación “lo que pasa que están un poco a la caza de los médicos para ver quién puede mantener un blog. No es como escribo un tema y ahí lo dejo; es muchísimo trabajo”.

También la Clínica Universidad de Navarra dispone de una estrategia en redes social y, en palabras de la persona responsable, “Facebook y Twitter lo mueven bastante bien y quieren hacer blogs, y hacer una especie de canal de televisión, una especie de Youtube enfocado para profesionales, por patologías”.

Al igual que HM Hospitales, uno de los pilares de su estrategia de comunicación digital se asienta en utilización de los teléfonos móviles como el dispositivo principal de comunicación. “En el nuevo proyecto queremos que la web este totalmente diseñada para que se vea bien en dispositivos móviles, eso para empezar. Por ejemplo, el área del paciente no se ve en dispositivos móviles, un fallo terrible. Lo siguiente que queremos hacer son aplicaciones, de alguna manera. Como todo no se puede, no quiero hacer aplicaciones divulgativas (...) Mis esfuerzos deben ser hacer aplicaciones para el control de patologías, sobre todo enfermedades crónicas (...) A mí me parece que esto es un punto diferenciador”. En cuanto a las aplicaciones “yo quiero que esa aplicación realmente sirva para nuestro objetivo, si necesitas esto, ven, nosotros lo tenemos aquí.”

Objetivos de estas instituciones en el uso de la comunicación digital.

Jesús Peláez resume la finalidad de la institución como “nuestro objetivo es hacer una medicina personalizada, utilizar todas las nuevas tecnologías y utilizar todos los recursos de investigación para poder atender al paciente de forma individualizada e indudablemente las TICs han jugado un factor fundamental en ellas”.

Por tanto, la estrategia de comunicación digital en HM Hospitales está dirigida a conseguir una mayor accesibilidad del paciente a sus datos desde cualquier ubicación siempre que tenga conexión a Internet, y así evitar la presencialidad en el centro y también un acceso más inmediato a los datos, lo que indudablemente puede ayudar a reducir costes.

Para ello se están realizando pilotajes con un acceso a una web segura a través del DNI electrónico que "le permite al paciente evitarse desplazamientos para recoger algún tipo de prueba o acceder a esa información porque está de viaje o quiere compartirla con quien sea, sea profesional o no; así como el paciente puede compartir para generar bidireccionalidad", en palabras de Sergio Cebolla, director de IT HM Hospitales.

Entre las funcionalidades que se quieren implantar priorizan las aplicaciones para "smartphone"; aplicaciones de geoposicionamiento para facilitar los desplazamientos de los pacientes y sus familiares dentro del hospital, de los profesionales en su relación con los pacientes y la situación de los equipos médicos (material de electromedicina o clínico); telemedicina, presencia en las principales redes sociales y una red social propia que permita compartir información y experiencias a nivel profesional

Otro de los aspectos clave en la estrategia de comunicación de HM Hospitales es la seguridad clínica de los datos, en el sentido de que la información que reciba el paciente sea fiable y aporte valor a los pacientes y los sanitarios. Para ello se está experimentando con aplicaciones accesibles a los pacientes a través de su "smartphone". Actualmente, se está pilotando una aplicación para controlar la glucosa de una serie de pacientes que a través de su smartphone conectan un dispositivo y hacen unas mediciones con su reactivos y el paciente que es diabético sabe perfectamente medirse la glucosa y envía en tiempo real las mediciones a su médico va a enviar en tiempo real todas las mediciones. Esto permite que el médico que lo trata tenga unas pruebas que antes no tenía y una riqueza de información que le ayuda a prescribirle una medicación mucho mejor o de una manera más correcta. En palabras de Sergio Cebolla, "es usar la tecnología actual de una manera fácil para los pacientes, no ponerle impedimentos".

Resumiendo los objetivos se pueden enumerar en centralizar toda la información del paciente en una misma historia clínica sin lagunas y fomentar un entorno seguro en el que no existan duplicados de pacientes.

Según explica Sergio Cebolla, las TIC pueden proporcionar las siguientes ventajas para los pacientes: inmediatez, accesibilidad desde cualquier punto a la información, una mayor colaboración entre el paciente y el personal, "con la nueva versión de historia clínica electrónica vamos a permitir a los pacientes que compartan lo que quieran de su historia clínica electrónica de otros centros e informes que quieran compartir con sus médicos"; colaboración entre profesionales sanitarios. En sus palabras, "esta accesibilidad a la información permite que sea mucho más accesible desde cualquier punto tanto desde nuestros centros como de otros y eso enriquece cualquier tipo de dictamen médico" y trazabilidad y auditoría "con los sistemas de información y este mundo TIC y electrónico, al final lo que sabemos es quién hace qué y cuándo lo ha hecho y si lo ha hecho de manera correcta".

Peláez resume los principales problemas que tiene la utilización de las TICs en la comunicación sanitaria de las siguiente forma: "Tengo una tecnología muy útil que tenemos que saber aprovecharla y para eso todos los aparatos que tenemos, todos los programas que hay, hay que saberlos integrar. Y ese es uno de los grandes problemas que ahora mismo existe con las TICs".

Peláez incide en que "Para nosotros las TICs y el profesional sanitario han dado un vuelco muy importante en cuanto a actividad profesional del día a día. En 10 años, nosotros de tener que ir

con las historias clínicas en papel, hemos pasado a poder tener, dentro de poco, en los dispositivos móviles. Ahora mismo, toda la historia clínica es electrónica y podemos consultar la actividad del paciente desde casa, desde la consulta, esté ingresado o no esté ingresado, en cualquiera de los hospitales puedo atender” y señala la utilidad de todos los sistemas de gestión y también la formación, los portales de docencia, la formación online en un profesional sanitario que está siempre con actividad clínica importante.

Respecto al objetivo de la página web en la Clínica de Navarra es “lo que yo veo es que muchas veces (la información) es muy técnica (...) la gente no se entera”. “Entonces hay que darle un mensaje muy claro al paciente”. La web por tanto se convierte en un medio de “divulgación médica”.

Por otro lado, la existencia de aplicaciones se puede convertir en un “punto diferenciador respecto de otras instituciones sanitarias” en su relación con el paciente y con la sociedad en general.

Indicadores utilizados para evaluar el uso de la comunicación digital.

Los dos informantes de HM Hospitales señalan que uno de los objetivos de la utilización de las nuevas tecnologías está relacionado con la medición de la satisfacción del pacientes y el tiempo de espera de los pacientes. En la actualidad se utilizan Ipad en los centros físicos a través de los cuales se puede expresar la satisfacción con el servicio prestado, indicar cómo ha sido el trato recibido y si se recomendaría a familiares y amigos. “Nos preocupa mucho la atención al paciente, la calidad de la atención, lo que piensa. Para eso hay iniciativas muy importantes a nivel de comunicación como este sistema NPS que nosotros hemos introducido en HM Hospitales donde lo que tú haces es una simple pregunta al paciente, si nos recomendaría o no a otro y con ese simple dato nosotros obtenemos una buena medida de la calidad. Estas aplicaciones nos ayudan a mejorar y a medir indicadores de calidad, de nuestros usuarios”.

Respecto a la utilización de la intranet por parte de los profesionales, se mide el grado de utilización del portal del empleado “A través del portal tienes acceso a tu nómina, tienes acceso a todos los protocolos, tienes acceso a las normas de calidad, todas la prevención de riesgos laborales que es obligatorio para todos nuestros trabajadores y para todos los trabajadores que pueden hacer un curso online a través del portal del trabajador. Nosotros sabemos quién lo hace y quién no, cuánto tiempo tarda”.

En la Clínica de Navarra se utiliza la herramienta Google Analytics para conocer el tráfico que tiene la página web. Su responsable señaló que, ante la limitación en los datos que proporciona esta herramienta, se manifiesta la necesidad de “conseguir registros, que en este proyecto sí que queremos hacer, de alguna manera darle cosas para que se registre y a cambio poder saber un poco qué tipo de usuarios tenemos”.

Conclusiones

De los resultados analizados se desprende que existe una preocupación en las instituciones sanitarias por mantener una comunicación digital en tres áreas: los profesionales que ejercen su actividad en la institución sanitaria, los pacientes y la sociedad, en general.

Ambas instituciones priorizan la página web como canal de comunicación digital, al mismo tiempo que ven como una necesidad tener una presencia en las redes sociales más populares. Respecto a los retos para el futuro más inmediato, se manifiesta la necesidad de ofrecer a los pacientes aplicaciones web que complementen los servicios ofrecidos en el centro sanitario, así

como seguir avanzando en la telemedicina, lo que en muchas ocasiones va de la mano del desarrollo de estas aplicaciones web.

Respecto a la comunicación de la institución sanitaria con sus propios profesionales, la intranet o portal del empleado se configura como la principal herramienta para informar y crear sentimiento de pertenencia. Aunque como informaba la entrevistada de la Clínica Universidad de Navarra existe un desfase entre los objetivos de los comunicadores y directivos y los profesionales de la salud, así como también se manifiesta esa baja utilización de las herramientas de comunicación digital que tienen disponibles los profesionales de la salud para relacionarse con sus pacientes y con el resto de la sociedad.

Lo que parece claro es que la utilización de la comunicación digital facilitará el acceso a la información y a los servicios de las instituciones sanitarias, supondrá un avance en la centralización de los datos de los pacientes, permitirá reducir la presencia del paciente en los centros sanitarios y mejorará la bidireccional de la comunicación entre institución y profesional de la salud y profesional y paciente.

Sin embargo, frente a estos efectos positivos de la comunicación digital en el campo de la salud, surgen grandes interrogantes. Desde nuestro punto de vista, uno de los más importantes es como la utilización de la comunicación digital puede dejar fuera de las ventajas que proporciona la comunicación digital a gran parte del público, en especial mayor, que no tiene las destrezas necesarias para hacer uso de la tecnología. Aunque no se obtuvieron datos suficientes sobre las estrategias dirigidas a personas mayores y sus resultados, parece que el entorno que se dibuja respecto a la comunicación digital, preferentemente basado en la utilización de dispositivos "smartphone" deja fuera a este público mayor que tiene un acceso limitado a Internet y que, por otro lado, constituye la población con mayores problemas de salud. Éste es, sin duda, un campo sobre el que se tendrá que seguir investigando.

Por otro lado, los resultados obtenidos de las entrevistas sugieren que no hay todavía una definición precisa ni uso sistemático de indicadores y metodologías para evaluar el uso de la comunicación digital en las instituciones sanitarias estudiadas.

Referencias

- Arencibia-Jiménez, Mercedes y Carlos Albar-Remón (2007): "Páginas web de hospitales. Realidad virtual o... ¿son realmente un medio útil para la difusión de información para sus usuarios?" en Revista Calidad Asistencial, vol. 22, nº 3, pp. 118-127. Disponible en <http://www.elsevier.es/es/revistas/revista-calidad-asistencial-256/paginas-web-hospitales-realidad-virtual-o-son-13102460-originales-2007>
- Choque Larrauri, R. "Las nuevas competencias TIC en el personal de los servicios de salud". Revista de Comunicación y Salud. 2011, Vol.2, nº 1, pp.47-60.
- Conesa, M.C. y Aguinaga, E. "Evaluación de la calidad de las páginas web con información sanitaria: una revisión bibliográfica. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, desembre, 2009, núm. 23. <http://bid.ub.edu/23/conesa2.htm>
- Cuesta Cambra, Ubaldo (2012): "Las TICs y la salud desde una perspectiva psicosocial" en Revista de Comunicación y Salud. Vol.2, nº 1; pp. 29-33. Disponible en <http://www.revistadecomunicacionysalud.org/index.php/rcys/article/view/47/58>
- Cuesta, U., Ugarte, A. y Menéndez, T. (coord.) (2008): Comunicación y salud: avances en modelos y estrategias en intervención. Ed. Complutense, Madrid. Disponible en http://www.madridsalud.es/comunicacion_salud/documentos/ComunicacionySaludAvances.pdf

- Grainger, K. "Communication and the Institutionalized Elderly", THOMPSON, T., PARROTT, R., Nussbaum, J. (Eds.) The Routledge Handbook of Health Communication, Routledge, 2011, pp.479-497.
- INE (2005). Encuesta Europea Sobre Salud. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np631.pdf>
- INE (2009). Encuesta Europea Sobre Salud. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np631.pdf>
- INE (2010): Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2010. Disponible en http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20110905_perfil_sociodem_o_2010.pdf
- Jiménez, J. y otros (2007): "Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud" en UOC Papers, marzo, nº 004: pp. 44-50. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/790/79000411.pdf>
- Leung, L. (2008): "Internet embeddedness: Links with online health information seeking, expectancy value/quality of health information websites, and Internet usage patterns" in Cyberpsychology & Behavior, vol. 11, nº 5; pp. 565-569.
- Llinás, Gilberto y otros (2008): "A comparison of websites from Spanish, American and British hospitals" en Methods of Information in Medicine, vol. 47, nº 2; pp. 124-130.
- n. Rev Esp
Cardiol. 2011;64:849-50.
- Mirá, J. J, y otros (2006) : "Quality of websites in Spanish public hospitals" en Medical Informatics and the Internet in Medicine, vol. 31, nº 1, pp. 23-44.
- Nussbaum, J. y Coupland, J. (Eds.) Handbook of Communication and Aging Research, Routledge, 2008.
- ONTSI (2012): Los ciudadanos ante la e-sanidad disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_ciudadanos_esanidad.pdf (consultado 13 de febrero de 2013).
- Thompson, T., Parrott, R., Nussbaum, J. (Eds.) The Routledge Handbook of Health Communication, Routledge, 2011.
- Thompson, T. Robinson, J. y Beisecker, A. "The older patient-physician interaction", en Wright, K., Sparks, L., O'Hair, H.D. Health Communication in the 21st Century, Wiley-Blackwell, 2013

La percepción del riesgo en las redes sociales entre la juventud inmigrada en España

Hernández Fernández, Coral; Alcoceba Hernando, José Antonio; Cadilla Baz, María

Resumen

La presente comunicación sistematiza los resultados de la búsqueda documental especializada en medios online sobre Juventud, Inmigración, Redes sociales y Riesgos, junto a los resultados preliminares obtenidos en el trabajo de campo de la investigación "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (CSO2011- 24376), proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. La búsqueda documental se centra en trabajos científicos, incluyendo otras fuentes únicamente en casos especialmente relevantes (blogs especializados, páginas web institucionales, etc.). Los resultados de dicha sistematización evidencian que la relación de descriptores Juventud-Inmigración-Redes sociales-Riesgos ha sido poco tratada en su totalidad por la literatura científica, con escasas referencias bibliográficas que aborden la problemática aunando estas cuatro perspectivas. Esta ausencia ofrece un interesante campo de trabajo académico sobre los riesgos en la construcción de la identidad de los jóvenes inmigrantes, en la que se ponen en juego valores como la tolerancia, el racismo, la intimidación, el sexismo, etc. La búsqueda documental se complementa y refuerza en el trabajo de campo, que consistió en la realización de focus groups con adolescentes españoles e inmigrantes escolarizados en tres provincias españolas (Barcelona, Madrid y Vizcaya), con edades comprendidas entre los 13 y los 18 años. La metodología utilizada fue de tipo experimental, mediante talleres de investigación en los que se combinaba la información de cuestionarios individuales con la discusión grupal y la producción consensuada (por sexo) de materiales iconográficos (fotografías) relativos a aspectos identitarios y culturales propios. La guía de discusión incluía, entre otros temas, la exploración de las percepciones de los jóvenes sobre los riesgos asociados al uso de las tecnologías y, más específicamente, a las redes sociales. Esta comunicación explora, analíticamente los primeros resultados de dicho trabajo de campo.

Palabras clave: Juventud, Inmigración, Redes sociales, Riesgos

Introducción

La presente comunicación tiene su origen en la investigación "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (CSO2011-24376), un proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España, en el que se analizan diversos temas relacionados con la identidad, la juventud y las TIC.

Dentro de los objetivos específicos del proyecto se incluye la exploración de las percepciones que tienen los jóvenes migrantes sobre los riesgos asociados al uso de tecnologías y, más concretamente, a las redes sociales. Para abordar dicho objetivo, se realizó una primera fase de revisión bibliográfica, mediante una búsqueda documental avanzada en medios online sobre los cuatro tópicos principales que conforman el tema: Juventud, Inmigración, Redes sociales y Riesgos.

La búsqueda documental se ha realizado partiendo de Internet (buscadores, catálogos automatizados de bibliotecas, etc.), para posteriormente rastrear también la bibliografía citada en los documentos resultantes. La tipología documental recogida se ciñe a trabajos científicos (artículos en revistas especializadas, monografías, informes técnicos, resultados de trabajos de investigación, tesis doctorales), incluyéndose otras fuentes como blogs especializados o páginas

web institucionales únicamente en los casos en que se ha considerado especialmente relevante en función de la calidad de los contenidos y la fiabilidad de la fuente.

Además, como parte del trabajo de campo del proyecto, se exploraron las percepciones de los jóvenes migrantes sobre los riesgos del uso de las redes sociales, trabajo que se llevó a cabo mediante la realización de focus groups con adolescentes españoles e inmigrantes escolarizados en tres provincias españolas (Barcelona, Madrid y Vizcaya), con edades comprendidas entre los 13 y los 18 años.

La metodología utilizada fue de tipo experimental, mediante talleres de investigación donde los jóvenes completaron un cuestionario individual previo a la discusión grupal y a la finalización del focus, seleccionaron de forma consensuada (según sexo) una serie de materiales iconográficos (fotografías) relativos a aspectos identitarios y culturales propios.

La guía de discusión de los focus groups recogía, entre otros aspectos relacionados con la identidad, la juventud y las TIC, aquellos que tienen que ver con las percepciones de los jóvenes sobre los riesgos asociados al uso de las tecnologías y, más específicamente, al uso de las redes sociales.

El presente artículo da cuenta tanto de los principales resultados de la búsqueda documental como de los resultados más relevantes en torno a la percepción del riesgo de la primera exploración analítica del trabajo de campo con los jóvenes migrantes.

La producción científico-académica sobre Redes sociales, Juventud, Riesgos e Inmigración

En total se localizaron **99 referencias documentales y bibliográficas** que abordaban, ya fuera de forma directa o indirecta, nuestro objeto de estudio: los riesgos asociados al uso de las redes sociales entre los jóvenes inmigrantes.

Los términos de búsqueda o descriptores empleados fueron, en un primer nivel, Redes sociales, Juventud, Riesgos e Inmigración. Sin embargo, una salida escasa de resultados obligó a ampliar los términos de búsqueda con conceptos vinculados tanto al concepto de riesgo (Intimidad, Privacidad, Prevención, Abuso, Acoso, Amenazas, Violencia, Agresión, Extorsión, Inclusión, Exclusión, Cyberbullying...) como a las TIC (Internet, TIC...), o también variantes habitualmente relacionadas con la migración, como racismo o sociabilidad.

La práctica totalidad de las referencias analizadas tenían como tema principal Internet, las redes sociales o la tecnología (97 de las 99 referencias). Junto a dicho tema principal, la mayoría de ellas abordaba también al menos otro de los temas objeto de nuestro estudio: los riesgos asociados al uso tecnológico (63 referencias a Internet, las redes sociales y/o la tecnología), y/o el colectivo de jóvenes (66 referencias a juventud, infancia o adolescencia).

Frente a ello, de este primer análisis de las referencias destaca el bajo impacto que ha tenido el tema de los jóvenes migrantes en los trabajos y publicaciones científicas, ya que únicamente 15 de las 99 referencias hacen mención expresa a la inmigración.

| Descriptores | Nº de referencias |
|--|-------------------|
| Redes sociales (Redes sociales, tecnología, Internet, TIC, etc.) | 97 |
| Juventud (juventud, infancia, adolescencia, menores) | 66 |

| | |
|--|----|
| Riesgos (riesgos, privacidad, exclusión social, ciberbullying, ciberacoso, grooming, racismo, xenofobia, etc.) | 63 |
| Inmigración | 15 |
| Total documentos | 99 |

Conceptos y términos asociados a los descriptores de primer nivel

Los cuatro descriptores principales fueron a su vez descompuestos en términos relacionados conceptualmente con ellos, utilizando para ello los descriptores que se utilizaban en las referencias bibliográficas y documentales localizadas. Como resultado de ello, se obtuvieron una serie de descriptores secundarios que nos permitieron ampliar el alcance de la búsqueda y mejorar sus resultados.

En este sentido, tal y como se resume en la Tabla 1, de los 97 documentos analizados que hacían referencia al descriptor genérico Redes sociales, 56 referencias citaban literalmente las redes sociales, 21 hablaban de Internet y otras 20 se referían a las TIC en general. En un tercer nivel analítico, nos encontramos con que, dentro de esos 56 documentos que hacían referencia a las redes sociales, 53 se referían a redes sociales virtuales, pero en otras tres ocasiones se hablaba de redes sociales físicas, fuera de la Red. Además, en 47 casos las redes sociales eran el tema principal, mientras que en otros seis, estas se analizaban como parte un fenómeno digital más amplio (en cuatro casos como parte de Internet y en otros dos como parte de las TIC).

| Tabla 1. DESCOMPOSICIÓN DEL DESCRIPTOR "REDES SOCIALES" | Nº de referencias |
|---|-------------------|
| Redes sociales | 47 |
| Internet / Redes sociales | 4 |
| TIC / Redes sociales | 2 |
| Redes sociales (no virtuales) | 3 |
| Internet (en general) | 21 |
| TIC (en general) | 20 |
| No hacen referencia a las Redes sociales | 2 |
| Total general | 99 |

El descriptor Riesgos, tal y como se aprecia en la Tabla 2, es el que ha proporcionado una mayor diversidad en los términos de búsqueda y clasificación de las referencias, ya que aunque la gran mayoría de los documentos hablaban de riesgos genéricos asociados a la juventud y/o a la inmigración (racismo y xenofobia, exclusión social, etc.), también se encontraron múltiples referencias a riesgos específicos de las redes sociales virtuales: ciberacoso, bullying o ciberbullying, grooming o la privacidad de la información.

| Tabla 2. DESCOMPOSICIÓN DEL DESCRIPTOR "RIESGOS" | Nº de referencias |
|--|-------------------|
| Riesgos (en general) | 51 |
| Riesgos específicos del medio online (ciberacoso, cyberbullying, privacidad) | 7 |
| Riesgos (racismo, xenofobia) | 2 |
| Riesgos (bullying) | 1 |
| Riesgos (grooming) | 1 |
| Exclusión social | 1 |
| No hacen referencia a los riesgos | 36 |
| Total general | 99 |

Por su parte, los descriptores Juventud e Inmigración fueron los que arrojaron una menor diversidad temática ya que, únicamente en el primero de ellos fue necesario realizar una agrupación de conceptos relacionados, que consistieron exclusivamente en considerar que los niños, menores y adolescentes formaban parte del concepto de colectivo 'joven'. Sin embargo, la mayoría de las referencias localizadas hacía mención explícita a la juventud, tal y como se muestra en la Tabla 3.

| Tabla 3. DESCOMPOSICIÓN DEL DESCRIPTOR "JUVENTUD" | Nº de referencias |
|---|-------------------|
| Juventud | 50 |
| Adolescencia | 10 |
| Infancia | 5 |
| Menores | 1 |
| No hacen referencia a los jóvenes | 33 |
| Total general | 99 |

Junto a estos descriptores principales para nuestro objeto de estudio, aparecían además otros que, sin bien no constituían parte central del mismo, estaban estrechamente relacionados con ellos, y que por tanto, se consideró necesario caracterizarlos y analizarlos como parte de este proceso de búsqueda documental. Se trata concretamente de descriptores que, como se muestra en la Tabla 4, hacían referencia a los procesos de socialización y, colateralmente, a la construcción de identidad o la ciudadanía. En 16 de las 99 referencias localizadas, estos términos de búsqueda resultaron claves para vincular el documento a nuestro objeto de estudio.

| Tabla 4. DESCRIPTORES DE "PROCESOS SOCIALES" | Nº de referencias |
|--|-------------------|
| Socialización | 11 |
| Sociabilidad | 3 |
| Ciudadanía | 1 |
| Identidad | 1 |
| Total Procesos sociales | 16 |

Objetos de estudio más frecuentes en relación a la Juventud, Inmigración, Redes Sociales y Riesgos

En el conjunto de descriptores, destaca el hecho de que **ninguno de los 99 documentos hace referencia simultánea a los cuatro descriptores** que caracterizaban nuestro objeto de estudio: Juventud, Inmigración, Redes Sociales y Riesgos, debido fundamentalmente a la escasez de referencias a la inmigración.

Los 15 documentos que hacen referencia específica a la inmigración se centran sobre todo en los usos tecnológicos de los inmigrantes y en la relación entre tecnología y procesos sociales (socialización, construcción de la identidad o ciudadanía), pero con escasa incidencia de referencias a la juventud (tan solo tres se centran específicamente en este grupo de edad) o a los riesgos de los usos tecnológicos (solo un documento). Sin embargo, en los documentos relacionados con la inmigración aparecen tres documentos en los que se trata el tema de las redes sociales no virtuales, tema que parece haber sido tratado exclusivamente en las bibliografías relacionadas con el colectivo inmigrante.

Las combinaciones de descriptores más ajustadas a nuestro análisis son las que hacían referencia conjunta a los otros tres descriptores buscados, excluyendo la inmigración: juventud, tecnología (redes sociales, Internet y TIC) y riesgos.

Como se ilustra en la Tabla 5, el tema de los riesgos asociados a los usos tecnológicos de los jóvenes parece ser el objeto de estudio académico-científico más frecuente dentro de nuestro ámbito, acaparando un total de 42 de las 99 referencias analizadas. Además, en 23 de esos 42 documentos se hacía mención explícita a las redes sociales virtuales. Únicamente cinco de los 99 documentos analizados hacían mención conjunta a la inmigración y a otros dos de nuestros descriptores principales, principalmente en referencia a los riesgos generales de los inmigrantes, más que a los riesgos específicos de los usos tecnológicos.

| Tabla 5. Documentos que hacen referencia a tres de los cuatro descriptores. | Nº de referencias |
|---|-------------------|
| Juventud, Tecnología y Riesgos | 42 |
| Juventud, Redes Sociales y riesgos | 23 |
| Juventud, Internet y Riesgos | 10 |
| Juventud, TIC y Riesgos | 9 |

| | |
|---|----|
| Inmigración y otros dos descriptores principales | 5 |
| Inmigración, Tecnología y Riesgos generales | 1 |
| Inmigración, Juventud y Riesgos generales | 1 |
| Inmigración, Juventud y Redes sociales (pero no riesgos) | 2 |
| Inmigración, redes sociales (no virtuales) y Riesgos (pero no juventud) | 1 |
| Total tres de los cuatro descriptores | 47 |

En segundo lugar hemos analizado las referencias bibliográficas y documentales que trataban de al menos dos de nuestros descriptores principales. En total se localizaron un total de 48 documentos que se referían a los riesgos tecnológicos (14 documentos), los usos tecnológicos de la juventud (13 documentos), o más escasamente, a los inmigrantes y las redes sociales (6 documentos) o a los riesgos generales de la juventud (1 documento). Sin embargo, el grupo más relevante lo constituyen los 14 documentos en los que, además de tratarse dos de los descriptores principales, se hacían referencia a algún proceso social de interés para nuestro análisis (socialización, identidad o ciudadanía).

| Tabla 6. Documentos que hacen referencia a dos de los cuatro descriptores principales | Nº de referencias |
|--|-------------------|
| Dos descriptores principales y, además, referencia a Procesos sociales (socialización, identidad o ciudadanía) | 14 |
| Juventud, Tecnología y Procesos sociales | 7 |
| Inmigración, Tecnología y Procesos sociales | 4 |
| Tecnología, Riesgos y Procesos sociales | 3 |
| Dos descriptores principales, sin referencia a otros temas de interés para el análisis | 34 |
| Tecnología y Riesgos | 14 |
| Juventud y Tecnología | 13 |
| Inmigración y tecnología | 4 |
| Inmigración y redes sociales (no virtuales) | 2 |
| Juventud y Riesgos | 1 |
| Total dos descriptores más procesos sociales | 48 |

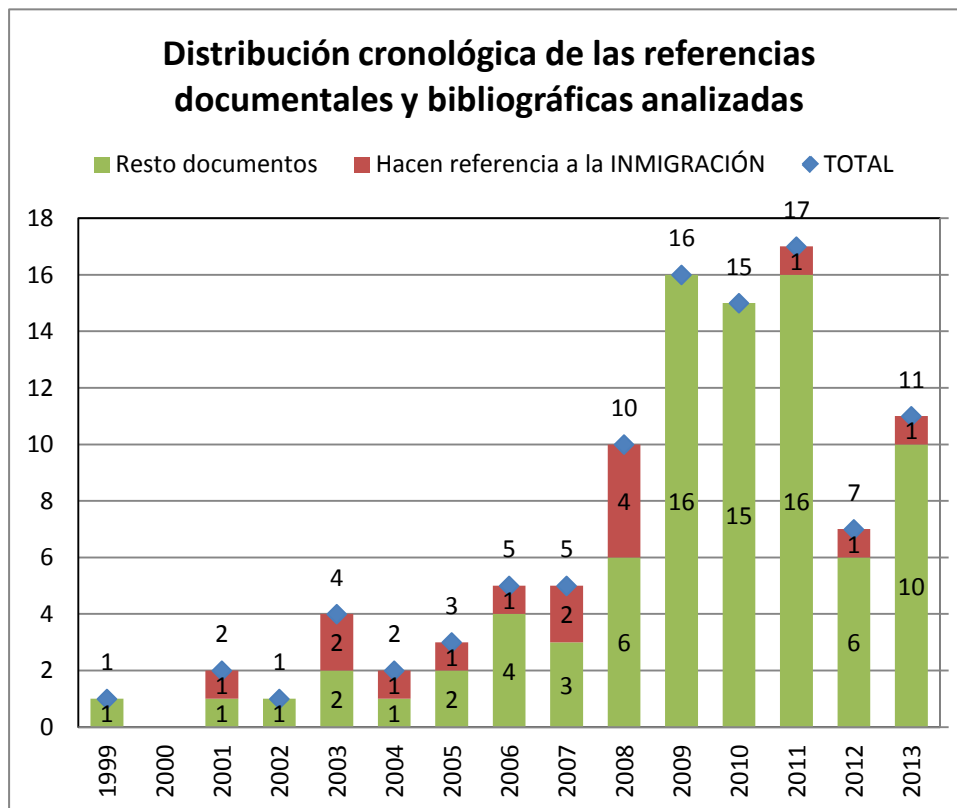
Por último, hemos incluido en el análisis cuatro referencias bibliográficas a documentos que únicamente tratan uno de nuestros descriptores principales, el que hemos denominado Tecnológico, y que se resumen en la Tabla 7. Su inclusión se debe a su relevancia respecto a

nuestro objeto de estudio, ya que dos de dichas referencias se trata el tema de los procesos de socialización e, indirectamente, se habla también de la juventud, aunque sea de forma implícita, y los otros dos corresponden a artículos muy citados y que proporcionaban información relevante para centrar el contexto económico y social del fenómeno de las redes sociales en España.

| TECNOLOGÍA, sin otros descriptores principales | Nº de referencias |
|--|-------------------|
| Tecnología y Procesos sociales | 2 |
| Redes Sociales (sin otros descriptores) | 1 |
| Internet (sin otros descriptores) | 1 |
| Total Tecnología, sin otros descriptores | 4 |

Distribución cronológica de las referencias

Desde el punto de vista cronológico, las referencias analizadas abarcan desde el año 1999 hasta noviembre de 2013, momento en que dimos por concluida la búsqueda documental. La distribución por años evidencia que el momento de máximo interés académico y científico de las redes sociales y los riesgos asociados a su uso entre los jóvenes, se produce en los años 2009, 2010 y 2011, en los que hemos localizado 15-16 publicaciones por año que hablen de dichos temas.

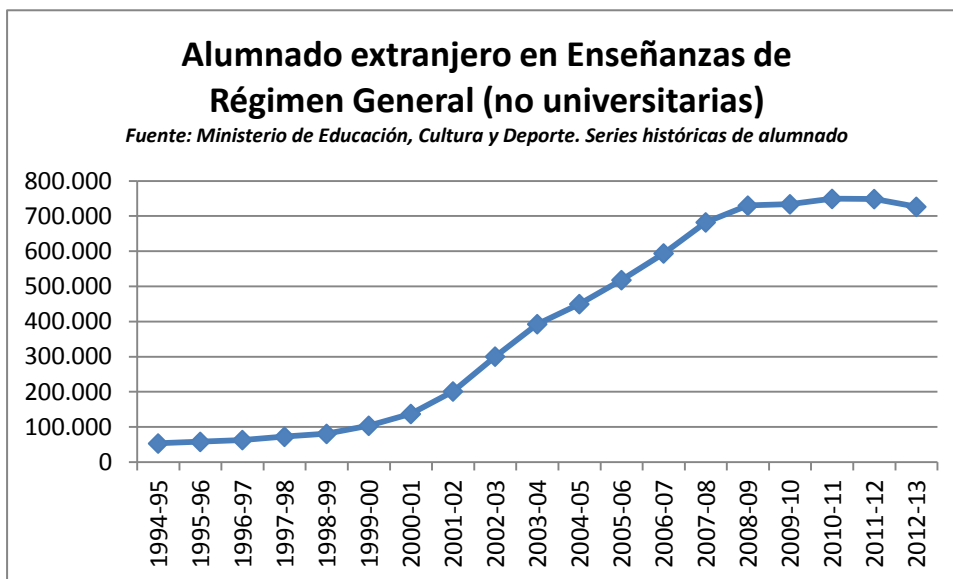


Sin embargo, es justo en esos años en los que más referencias encontramos sobre los jóvenes, los riesgos y la tecnología, cuando la inmigración deja de ser objeto de interés científico-

académico, con **ausencia total de referencias al colectivo inmigrante** en los años 2009 y 2010 y con apenas tres referencias en los años siguientes.

Esta distribución parece sugerir la existencia de otros factores condicionantes ajenos a nuestra investigación, como podría ser el impacto de la crisis económica y su repercusión en la entrada de inmigrantes, que después de diez años de fuertes incrementos se estancó e incluso sufrió ligeros retrocesos (medidas gubernamentales apoyando el retorno de inmigrantes, endurecimiento de las condiciones de entrada, etc.).

Este argumento se ve reforzado por el análisis detallado de los tres únicos documentos publicados después del 2008, cuyo tema principal es, en dos de los tres casos, la vulnerabilidad y el riesgo de exclusión de los inmigrantes extranjeros en España.



Las percepciones de los jóvenes. Primeros resultados del trabajo de campo

La investigación "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (CSO2011-24376), planteó como propuesta metodológica cualitativa el desarrollo de un estudio de campo propio en las provincias de Madrid, Barcelona y Vizcaya sobre una muestra de jóvenes migrantes y autóctonos, desde perspectivas metodológicas complementarias (cuantitativas y cualitativas).

En esta comunicación nos referiremos a algunos resultados preliminares del enfoque cualitativo, relativo al análisis de la influencia de diferentes variables (zona geográfica de origen, género, tiempo de residencia en España, nivel de estudios del entorno familiar, clase social y lengua habitual) en aspectos como los procesos de sociabilidad (presenciales y en el entorno virtual), construcción de los "perfiles virtuales" y grado de privacidad de los mismos.

Para llevar a cabo dicho análisis se realizaron una serie de focus groups, compuestos por jóvenes de procedencia autóctona y extranjera (de África, Europa del Este y Latinoamérica) con el objetivo de recabar información sobre sus procesos de sociabilidad y relaciones presenciales; su sociabilidad en el entorno virtual; su presencia de "comunicación transnacional"; su

percepción sobre la convivencia intercultural en el barrio/localidad donde se residen; su reconstrucción identitaria en el entorno virtual y su privacidad.

Los participantes de estos grupos rellenaron previamente un cuestionario individual, con el fin de recabar la información precisa necesaria para el análisis de los discursos recogidos en los focus groups. A continuación se ofrece un somero análisis de la información aportada por los jóvenes de procedencia nacional y extranjera, especialmente de aquella relativa a la percepción de riesgos en Internet y en las redes sociales.

La percepción del riesgo en las redes sociales por los adolescentes

Los procesos de socialización juvenil se han venido transformando por el desarrollo y uso de las TIC en la vida cotidiana de los jóvenes. Los cambios comunicativos asociados a dichos cambios tecnológicos están creando nuevos espacios para la relación, más allá de la dimensión presencial real. Así, la aparición de las redes sociales ha venido a reconfigurar los ámbitos de actuación y relación juveniles, tanto en sus dimensiones productivas (tareas escolares, formación, etc.), como reproductivas (ocio y relaciones familiares y personales).

En este contexto, cada vez más mediado por la tecnología, aparecen otros fenómenos sociales como los migratorios, que vienen a configurar nuevos marcos para la acción social. Estos nuevos entornos globales suponen nuevos retos para la convivencia y relación de los jóvenes en sus procesos y transiciones.

Los procesos de socialización en los entornos digitales en los que se ven inmersos e interactúan los adolescentes y jóvenes son similares a los espacios de sociabilidad presencial: los adolescentes conforman sus relaciones en las redes sociales con otros jóvenes con los que comparten también espacio físico en el barrio o instituto.

“Por Tuenti y Facebook hablo más o menos con la misma gente que en la vida normal, con los amigos del instituto” (Alba, 15 años, España)

“Claro, utilizas la red para quedar con la misma gente” (Jeffson, 15 años, Nigeria)

En cuanto a la actitud hacia relacionarse con personas de nacionalidades diferentes, encontramos que aunque parece persistir una cierta tendencia a la relación con personas de la misma procedencia de origen, dicha actitud parece estar en proceso de superación si atendemos a las opiniones de algunos jóvenes tanto españoles como inmigrantes.

“Me relaciono con los amigos... de España y alguno de fuera, pero menos de fuera” (Fran, 15 años, España)

“En este Instituto a nadie le importa [la procedencia o la convivencia]” (Petra, 16 años, Polonia)

“En este Instituto hay mucha gente de fuera de España, pero no pasa nada. De hecho nos han dado algún premio por llevarnos bien... creo ¿no?” (Alba, 15 años, España)

La adolescencia aparece como una etapa clave de la socialización juvenil en la que las TIC juegan cada vez más un papel preponderante como herramientas de información, interacción y relación (familiar, entre iguales, etc.). Este momento aparece estrechamente asociado a la adquisición de competencias sociales, pero al mismo tiempo no se encuentra exento de dificultades: “por razón de su edad están en un momento clave para la formación de su

personalidad exige toda la atención posible a este fenómeno, con el fin de minimizar los riesgos y maximizar las oportunidades que las TIC presentan para este público." (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010:128).

La realidad del análisis de los grupos de discusión con jóvenes de origen español y extranjero parece apuntar hacia que la percepción del riesgo en las redes sociales no difiere sustancialmente entre jóvenes de procedencia emigrante y jóvenes de procedencia autóctona.

La percepción del riesgo en redes sociales en la adolescencia y la primera juventud aparece como una representación de la percepción paterna de dichos riesgos. Teniendo en cuenta que, como apuntan Del Río, Sádaba y Bringué, los progenitores desconocen dicho entorno virtual, "La alarma social se acrecienta cuando estos riesgos son desconocidos para los educadores, los padres y las madres, que han crecido en un contexto no digital." (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010:115)

Los padres se muestran tremendamente preocupados por los riesgos para sus hijos asociados a la presencia de los jóvenes en entornos virtuales y en las redes sociales. Y en el proceso de socialización infantil insisten constantemente sobre dicho peligro.

"Sí, mis padres me han advertido miles de veces... Cuidado dónde entras, qué información das..." (Fran, 15 años, España)

"Mis padres me han insistido en que tenga cuidado, pero la verdad es que tú controlas con quién hablas y con quién no" (Bianca, 16 años, Bulgaria)

Como consecuencia de dichos procesos generales de socialización infantil, la sensación de riesgo asociado a la presencia de los jóvenes en las redes sociales aparece como un hecho evidente. En este sentido, la preocupación de los progenitores apunta hacia la tradicional mayor protección hacia las chicas que hacia los chicos, reforzando entre ellas una percepción mayor del riesgo, lo que refuerza la necesidad de una mayor protección hacia las féminas que hacia los varones.

"Sí, claro que hay riesgos" (Marta, 14 años, España)

Los chicos, sin embargo, perciben menos peligros en las redes sociales, que resultan para ellos espacios aparentemente más controlados.

"No veo ningún riesgo" (Diego, 16 años, España)

"Yo no veo demasiado riesgo, aunque hay que tener cuidado" (Fran, 15 años, España)

Sin embargo, algunos autores apuntan hacia una percepción ingenua y limitada sobre el tipo de riesgos que las TIC pueden tener para los jóvenes. Estas visiones más críticas ahondan en el desconocimiento y la vulnerabilidad de las personas jóvenes en estos entornos; y a esta fragilidad se suma el hecho de que los adultos tampoco saben identificar clara y concretamente los riesgos a los que se enfrentan sus vástagos.

Los aspectos concretos de los riesgos que señalan en las redes sociales aparecen relacionados con la privacidad y con la intimidad de las personas jóvenes. Los adolescentes y jóvenes con independencia de su procedencia apuntan hacia los riesgos sobre la pérdida de privacidad:

"Sí, porque pueden ver tus datos, dónde vives y esas cosas". "Por el Facebook pueden saber dónde vives" (Álvaro, 15 años, España)

"Yo me cuido en mi perfil, de que la gente no vea cuestiones intimas o privadas" (Marta, 14 años, España)

Las cuestiones relacionadas con la intimidad aparecen en estas edades como manifestaciones recurrentes por parte de los jóvenes y especialmente se concretan en la difusión de fotos, más o menos comprometidas.

"Y tus fotos, sobre todo las fotos" (Marta, 14 años, España)

"Claro, una vez subí unas fotos en las que parecíamos que estábamos borrachos y aunque era mentira debió verlas el padre de alguien y se mosqueó" (Constantin, 16 años, Rumanía)

"Es peligroso por las fotos que pones y porque puede agregarte gente chungu, más mayor" (Teodor, 15 años, Rumanía)

"Hombre hay que evitar cosas que nos pueden perjudicar: fotos bebiendo, fumando, etc." (Teodor, 15 años, Rumanía)

"Hay que tener cuidado con las fotos que pones y con los que dices, porque se entera todo el mundo" (Olav, 16 años, Ucrania).

Otro de los principales peligros que aparecen de nuevo especialmente entre las chicas se focaliza en el riesgo de contacto de personas adultas.

"Puedes hablar con chicos más mayores o con viejos y hay que tener cuidado" (Narcisa, 16 años, Rumanía)

"Te agregan para meterte con ellos y tener más amigos te dicen "yo soy fotografo, si quieres que te haga un book....; otro, soy RR.PP. de un local... y te agregan sin más" (Petra, 16 años, Polonia)

En esta misma dirección apuntan las opiniones que perciben peligros para la intimidad. En este sentido, especialmente las chicas, señalan los peligros asociados de nuevo a la publicación de fotos.

"El peligro está en tus fotos, sobre todo tus fotos" (Marta, 15 años, España)

"Es verdad, es verdad... Por WhatsAp... tuve una amiga que se sacó una foto así sin nada, se la mandó a otro y así se la pasó todo el mundo" (Chico, 16 años, Colombia)

No obstante, y a pesar de estos posibles riesgos asociados a las redes sociales, los adolescentes y jóvenes afirman con rotundidad su intención de estar en dichos espacios virtuales como escenarios necesarios para su socialización real. La construcción de la identidad juvenil en las redes sociales responde fundamentalmente a la necesidad juvenil de relacionarse con los iguales:

"Tienes que tener un perfil porque están todos tus amigos allí" (Jeffson, 15 años, Nigeria)

Pero también es importante como fuente de información: "Si no tienes un perfil, no te enteras de nada....Claro, estás ahí con las amigas, para jugar y para enterarte de las cosas" (Shaima, 16 años, Marruecos)

La imagen que muestran en las redes es importante para ellos, pero unos hacen mayor hincapié en la utilidad de tener un perfil para continuar relaciones que tienen fuera del entorno virtual, y otros en la diversión de tenerlo (el perfil), utilizándolo más para jugar o para pasar el rato. Mayoritariamente se muestran de acuerdo en que la presencia en las redes sirve para relacionarse con los amigos, no con la familia, con quienes las relaciones presenciales son la principal vía de relación.

Las opiniones juveniles sobre la construcción de la autoimagen de ellos mismos en las redes sociales, tienden a restar importancia a la gestión de su identidad en dichas redes:

"No me preocupa demasiado la imagen que me creo, yo tengo perfil para estar con los amigos" (Shaima, 16 años, Marruecos)

"Me da igual. Tienes un perfil porque lo tienen tus amigos y todo el mundo está ahí" (Jeffson, 15 años, Nigeria)

Sin embargo, dicha gestión de la identidad aparece mayoritariamente asociada a la sensación difusa de riesgo hacia personas desconocidas,

"Bueno, me cuido de no autorizar a quien no conozco" (Fátima, 16 años, Marruecos)

"Hombre procuras salir lo mejor posible y también lo que no haces es agregar a cualquiera, porque hay un montón de gente que te pide que la agregues y no sabes quién es y no lo haces" (Marta, 14 años, España)

Bibliografía

Realmente, la bibliografía completa que habría que constatar en este artículo debería alcanzar el conjunto de las 99 referencias documentales analizadas. Sin embargo, para no elaborar un repertorio demasiado extenso se ha procedido a seleccionar las más relevantes entre las más recientes.

- Burbules, N. C. (2006). Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información. Barcelona: Granica.
- Echeburúa, E. (2012). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes: Guía para educadores. Madrid: Pirámide.
- García Jiménez, A. (2010). Comunicación y comportamiento en el ciberespacio: Actitudes y riesgos de los adolescentes. 1ª ed. Barcelona: Icaria.
- Lázaro González, I. E. (2012). Menores y nuevas tecnologías: Posibilidades y riesgos de la TDT y las redes sociales. Madrid: Tecnos.
- Rodotà, S. (2011). Redes sociales y privacidad del menor. Madrid: Reus.
- Ron, R. (2013). Niños, adolescentes y redes sociales. ¿Conectados o atrapados? Madrid: ESIC.
- Toro Trallero, J. (2010). El adolescente en su mundo: Riesgos, problemas y trastornos. Madrid: Pirámide.

Artículos en revistas científicas

- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Del Río, J.; Sádaba, C. y Bringué, X. (2010, marzo). Menores y redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbullying. En: A.Rubio (Coord.), *Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de la Juventud*, nº 88, 115-129.
- Llanos, I. (2013). Redes sociales: La juventud ha encontrado una forma de relacionarse acorde con su estilo de vida... es mejor educar en su uso que prohibir el acceso. *La Calle: Revista Sobre Situaciones De Riesgo Social*.
- Moral Toranzo, F. (2013). Analizando comportamientos. Riesgos en el uso de las redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 95, 35-45.
- Victoria, M. E. (2013). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicacion y Sociedad*, (19), 61.
- Mayer, M. A. (2011). La utilización de internet entre los adolescentes, riesgos y beneficios. *Atencion Primaria*, 43(6), 287-288.
- Martínez de Ibarreta Zorita, C., Redondo Palomo, R. y Rúa Vieties, A. (2011). Impacto de las redes sociales de apoyo sobre la vulnerabilidad de los inmigrantes. Un análisis del caso español. *Migraciones*, nº 29, 61-94.

Usos y aplicaciones de los Social Media en las Facultades de Comunicación en España

Díaz-González, María-Jesús; Quintas Froufe Natalia, González del Valle Brena, Almudena

Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el uso y aplicaciones de los social media en las Facultades de Comunicación en España. La metodología utilizada es el estudio de caso. Para categorizar los social media, partimos de una triple clasificación, que incorpora la distinción entre social media y redes sociales: 1) comunicación (blogs, microblogs, foros, redes sociales, documentos, mensajería instantánea, geolocalización); 2) colaboración (Wiki, marcadores y noticias) y 3) multimedia (fotos, vídeos, música). Para el análisis utilizamos los parámetros que son considerados propios de la naturaleza de los social media; y que son los siguientes: ofrecer a los estudiantes la posibilidad de expresarse (texto, video, audio, música, etc), comunicarse y compartir. Y, como resultado, generar una conversación en torno a su aprendizaje, sus intereses académicos y su creatividad. Además, consideramos adecuado añadir dos parámetros de análisis más: la capacidad de generar un posicionamiento e imagen y la conexión con exalumnos. El periodo de estudio corresponde a un mes (en los años 2012 y 2013) de actividad de las de las Facultades en los social media. Como se cuenta con resultados de años distintos, se puede comprobar la evolución. Los resultados obtenidos muestran que en 2013 se alcanza el 48% de Facultades con social media sobre el total de las que tienen estudios de Comunicación, que el uso principal es para posicionarse y crear/mantener su imagen en la red y que es necesario insistir a las Facultades sobre la importancia de diseñar una estrategia digital que integre a sus social media, respetando y aprovechando las características intrínsecas de cada uno de ellos

Palabras clave: Social Media, Facultades de Comunicación, Facebook, Twitter

Introducción. Estado de la cuestión.

Son muchas las aportaciones de la literatura científica que han contribuido a la elaboración de un marco teórico, una conceptualización, de la enseñanza y las TICs, tanto desde la perspectiva de las ciencias de la educación como de los procesos de comunicación. Sin embargo, encontrar trabajos académicos que relacionen específicamente los social media con la actividad de las universidades y con la docencia universitaria resulta una tarea más difícil. Nuestro propósito es hacer una aportación específica que relacione los social media con las Facultades de Comunicación y sus estudiantes. Partimos del concepto de social media como un "entorno online abierto a la colaboración de masas en que todos los participantes invitados pueden crear, poner, clasificar, mejorar, descubrir, consumir y compartir contenido sin un intermediario directo" (Bradley y McDonald, 2012, p. 238).

Lester en su trabajo sobre Social Media y Advertising Education aporta una interesante revisión de autores sobre los conceptos de social media y de digital generation. Y expone un proyecto aplicado a la publicidad que incorpora YouTube, Flickr, MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Ning, Tagged, Google + y otras redes sociales como base para una estrategia integrada de marketing (Lester, 2012).

Orihuela, por su parte, nos hace reflexionar del siguiente modo: la tecnología en comunicación ha cambiado siempre, lo que está sucediendo ahora es que ese cambio se produce con extraordinaria rapidez. Antes, los cambios ocurrían entre generaciones y había tiempo de adaptar la cultura a cada nueva tecnología; ahora, tenemos una revolución tecnológica cada fin de semana.

Para los jóvenes, los medios sociales constituyen su experiencia de la realidad, su ecosistema, la cultura más próxima a ellos. Los medios sociales implican conectividad, tiempo real, multimedia, compartir, aprender juntos y colaborar. Y, todas estas características, ¿no son propias de la Universidad? Pues esto, es lo que están haciendo los medios sociales. Muchos de los valores que están en la raíz de los medios sociales son valores perfectamente universitarios: crear contenido, compartir contenido, colaborar para generar contenido, distribuir eficazmente contenido... Y eso puede ser texto, audio, video. Estos medios permiten potenciar valores que interesan mucho a los docentes, por ejemplo, la colaboración entendida como trabajar en grupo con personas que complementen sus talentos, aunque no sean exactamente amigos, porque en la vida profesional ocurre así. Los medios sociales son intuitivos para los jóvenes; sin embargo, las metodologías habituales de los profesores universitarios les resultan extrañas, tienen que hacer un gran esfuerzo para seguirlas y están lejos de su experiencia cotidiana. Además, estos medios son gratuitos, la mayor parte de estas aplicaciones funcionan en la nube, están disponibles de forma permanente. Para los jóvenes todo tiene que estar en la nube: su agenda de contactos, sus fotografías, sus videos y, sobre todo, su música. (Orihuela, 2011).

En esta misma línea se sitúan las conclusiones del trabajo de Gómez, Roses y Farias sobre uso académico de las redes sociales en universitarios, aplicado en la Universidad de Málaga (España). Las competencias que los universitarios desarrollan en los social media son muy coherentes con las que propone el EHEA (European Higher Education Area): personales (autoaprendizaje y pensamiento crítico, reconocimiento de la diversidad); instrumentales (cultura visual, habilidades informáticas); o sistemáticas (potencial investigador o aprendizaje a través de casos) (Gómez, Roses, y Farias, 2012; Alonso y López, 2008).

La percepción de los propios estudiantes sobre su modo de aprender señala que donde se encuentran cómodos es en la Red. Es muy ilustrativa la experiencia desarrollada por Michael Wesch en colaboración con 200 estudiantes de la Kansas State University, y compartida en youtube con el título *A Vision of Students Today* (Wesch, 2007). Otra experiencia interesante en este mismo sentido es la realizada por Wodzick, Schwämmlein y Moskaliuk sobre StudiVZ, el equivalente alemán de Facebook (2012).

Si afirmamos que a los jóvenes universitarios los vamos a encontrar en los social media, y que estos son muy apropiados para emplearlos en la educación superior, lo más probable es que no encontremos ninguna oposición. Pero, la dificultad está en cómo lograr ese objetivo por parte de las Universidades y de los docentes.

Regalado nos propone que las universidades muestren a los estudiantes que son un buen lugar para alcanzar sus sueños, y los social media tienen que ayudarlas a mostrar a sus alumnos y futuros alumnos su propuesta de valor para que los sueños se hagan realidad. En una universidad hay gran cantidad de temas interesantes que se pueden convertir en contenido, además de que en ellas trabaja mucho personal instruido que puede aportar mucho. Su recomendación es buscar el modo de poner a sus seguidores en los social media en un contexto de aprender juntos, sobre negocios, tecnología, innovación, casos de estudio, economía o cualquier otra materia; buscar esta dinámica mejor que publicar contenidos sobre grados y posgrados como tema principal. Además, las universidades deben ser cercanas y compartir

elementos interesantes que suceden en los campus, como eventos, deportes, cómo es el ambiente, mostrar lo bien que se lo pasan los estudiantes. Por último, está bien publicar oportunidades de empleo. “Recuerda, la gente compra sueños en tu universidad, el sueño de llegar a ser alguien mejor y trascender, ¿tu universidad se lo puede dar?, dile cómo le vas a ayudar a llegar a su sueño” (Regalado, 2011). Paniagua y Gómez (2012) también hacen referencia a la propuesta de Regalado en su trabajo sobre uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas.

Metodología

La metodología más adecuada para esta investigación es la del estudio de caso porque responde a la definición que Yin realizó sobre la misma “a case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident” (Yin, 1994, p.13). El uso de esta herramienta metodológica está determinado por el objeto de estudio que proponemos, ya que responde a la necesidad de observar el fenómeno en su propio contexto: la web 2.0. Consideramos que este método nos permitirá realizar un análisis intensivo del uso institucional de los social media y sus herramientas en el entorno universitario español.

La muestra seleccionada está formada por todas aquellas Facultades (públicas y privadas) pertenecientes al sistema universitario español en las que se imparten estudios relacionados con la comunicación social (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Audiovisual, etc.). En total se identificaron 46 Facultades en 2012; y, 52 en 2013. La unidad de observación de nuestro estudio es la página web de la propia Facultad, de donde obtuvimos la información que nos permitió averiguar cuál es el uso actual de los social media. Para categorizar los social media partimos de la triple clasificación elaborada por Pumarola: 1) comunicación (blogs, microblogs, foros, redes sociales, documentos, mensajería instantánea, geolocalización); 2) colaboración (Wiki, marcadores y noticias) y 3) multimedia (fotos, vídeos, música).

Siguiendo esta categorización elaboramos la siguiente tabla (tabla 1), a modo de herramienta de trabajo, para el posterior análisis:

Tabla 1. *Social media* analizados, según sus categorías.

| SOCIAL MEDIA/TIPOLOGÍA | SERVICIOS | UNIVERSIDADES cuya Facultad con estudios de Comunicación los utiliza | |
|------------------------|-----------|--|--|
| | | 2012 | 2013 |
| COMUNICACIÓN | | | |
| Blogs | | Universidad Cardenal Herrera CEU Universitat Internacional de Catalunya (UIC) Universitat Ramon Llull Universidad de Sevilla | Universidad Cardenal Herrera CEU UDIMA IE Universidad |
| Microblogs | Twitter | Universidad Autónoma de Barcelona Universidad de Navarra Universitat Ramon Llull Universitat Internacional de Catalunya (UIC) | Universidad Autónoma de Barcelona Universidad de Navarra Universitat Ramon Llull Universitat Internacional de Catalunya (UIC) |

| | | | |
|----------------|----------|--|---|
| | | Universidad Pontificia de Salamanca Universidad de Girona Universidad de Alicante Universidade da Coruña Universidad Politécnica de Valencia Universidad Carlos III | Universidad Pontificia de Salamanca Universidad de Girona Universidad de Alicante Universidade da Coruña Universidad Politécnica de Valencia Universidad Carlos III Universidad de Barcelona Universidad de Castilla-La Mancha Universidad de Deusto Universidad San Jorge Universidad de Valladolid (Periodismo en Valladolid) Universidad de Valladolid (Publicidad en Segovia) |
| Redes Sociales | Facebook | Universitat Internacional de Catalunya (UIC) Universitat Ramón Llull Universidad de Sevilla Universidad Católica San Antonio Murcia Universidad de Navarra Universidad País Vasco Universidad de Girona Universidade da Coruña Universidad Politécnica de Valencia Universidad Carlos III | Universitat Internacional de Catalunya (UIC) Universitat Ramón Llull Universidad de Sevilla Universidad Católica San Antonio Murcia Universidad de Navarra Universidad País Vasco Universidad de Girona Universidade da Coruña Universidad Politécnica de Valencia Universidad Carlos III Universidad de Murcia Universidad de Alcalá de Henares Universidad de Barcelona Universidad de Castilla-La Mancha Universidad Pontificia de Salamanca Universidad San Jorge Universidad de Valladolid (Periodismo en Valladolid) Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir |
| | Tuenti | Universidad Católica San | - |

| | | | |
|------------|------------|--|---|
| | | Antonio Murcia Universidad Politécnica de Valencia Universidad Pontificia de Salamanca | |
| | Google + | - | Universidad de Girona Universidad Politécnica de Valencia |
| Documentos | Issuu | Universidad de Navarra | Universidad de Navarra |
| | Slideshare | - | Universidad de Barcelona Universidad Politécnica de Valencia |
| MULTIMEDIA | | | |
| Fotos | Flickr | Universidad Pontificia de Salamanca Universidad de Girona Universidade da Coruña | Universidad Pontificia de Salamanca Universidad de Girona Universidade da Coruña Universidad de Barcelona Universidad de Castilla-La Mancha Universidad Ramón Llull |
| | Instagram | - | Universidad de Girona |
| | Pinterest | - | Universidad de Girona |
| Videos | Youtube | Universidad de Navarra Universitat Internacional de Catalunya (UIC) Universitat Ramon Llull Universidad de Sevilla Universidad de Girona Universidade da Coruña | Universidad de Navarra Universitat Ramon Llull Universidad de Sevilla Universidad de Girona Universidade da Coruña Universidad de Alcalá de Henares Universidad de Barcelona Universidad de Castilla-La Mancha Universidad San Jorge Universidad de Valladolid (Publicidad en Segovia) Universidad Politécnica Valencia |
| | Vimeo | Universidad Católica San Antonio Murcia Universidad de Girona | Universidad Católica San Antonio Murcia Universidad de Girona |

El diseño del estudio comenzó con la elaboración de las preguntas de investigación, paso clave en el estudio de caso, tal como ha señalado Yin (1994). Las preguntas que nos planteamos eran

las siguientes: ¿en qué *social media* están presentes las Facultades de Comunicación?, ¿cuál es el uso de los *social media* por parte de las Facultades de Comunicación?, ¿de qué modo intervienen los usuarios?, ¿se llega a generar conversación?

El análisis que proponemos comprende los parámetros que son considerados propios de la naturaleza de los medios sociales; y que son los siguientes: ofrecer a los estudiantes la posibilidad de expresarse (texto, video, audio, música, etc), comunicarse y compartir. Y, como resultado, generar una conversación en torno a su aprendizaje, sus intereses académicos y su creatividad. “Estamos pasando, por tanto, de la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Conversación y conviene adaptarse al nuevo escenario” (Pumarola, 2011). Además, hemos considerado adecuado añadir dos parámetros de análisis más: generar un posicionamiento e imagen de la Facultad, y la conexión con exalumnos (Regalado, 2011) por su relevancia en el contexto académico actual. Con el resultado de este análisis pretendíamos obtener datos de corte cuantitativo y cualitativo, lo que nos permite tener una visión completa del fenómeno estudiado.

Esta investigación se inició en el último trimestre del año 2011 y sigue en curso. Hasta el momento, hemos analizado la actividad de las Facultades en los social media en el año 2012 y en el año 2013. En ambos hemos tomado como referencia temporal el periodo de un mes: del 15 de enero al 15 de febrero de 2012, y del 15 de octubre al 15 de noviembre de 2013. La selección de las fechas no fue aleatoria; en 2012, estimamos que el intervalo enero-febrero era un período idóneo por retomarse la actividad académica después de las vacaciones navideñas y, además, era una etapa próxima a la fecha de presentación de nuestros primeros resultados¹⁷⁸, lo que nos proporcionaría información más actualizada. Descartamos seleccionar otras fechas significativas en el calendario académico (por ejemplo: el inicio de curso) por presuponer un incremento lógico de la actividad en los social media pero escasamente representativo de la actividad diaria de las Facultades. En cuanto al año 2013, decidimos analizar un intervalo (octubre-noviembre) que correspondiera a un periodo del curso académico distinto del elegido para el año 2012 para poder contrastar los resultados, y que tampoco coincidiera con el inicio o el final del curso. Además, mantuvimos el criterio de que el periodo estudiado estuviera próximo a la fecha de presentación de los resultados (enero de 2014).

Teniendo en cuenta la técnica de observación participante desde la perspectiva de usuarios de la red empleada en estudios precedentes (Túñez y Sixto, 2010; Rúas y Dapena: 2011), realizamos un seguimiento diario de los registros. Para ello utilizamos nuestros propios perfiles personales, a excepción de la red social tuenti en la que creamos un falso perfil con datos ficticios.

A continuación expondremos los resultados de nuestro análisis, de carácter eminentemente descriptivo y explicativo, en coherencia con la metodología aplicada.

Resultados

Al finalizar el año 2011, había 46 Facultades en el sistema universitario español que impartían estudios de Ciencias de la Comunicación. Solo 14 de estas estaban utilizando *social media*: lo que representaba un 30% del total. Dos años más tarde, al finalizar 2013, nos encontramos con 52 Facultades que imparten estos estudios, y llegan a 25 las que utilizan alguno de los *social media*: un 48% del total. Este grupo de 25 Facultades se convierte, por tanto, en el *corpus* al que dedicamos nuestro análisis y al que se refieren nuestros resultados.

¹⁷⁸ Los resultados completos del análisis del año 2012 se encuentran publicados en Díaz-González, Quintas Froufe, González del Valle Brena y Pumarola (2013).

Para comenzar, es preciso señalar que la actividad de las Facultades en los social media se concentra en facebook, twitter y youtube. En 2012, de las 14 Facultades estudiadas, 10 (el 71%) estaban presentes en facebook y twitter; y 6 (el 43%), en youtube. Sobre el total de las 46 Facultades con estudios de Ciencias de la Comunicación los porcentajes eran los siguientes: el 22% tenía facebook y twitter, o uno de los dos; y el 13% tenía youtube. En 2013, los datos confirman esa concentración: de las 25 Facultades estudiadas, 18 (el 72%) están presentes en facebook, 16 (el 64%) están en twitter y 11 (44%) están en youtube. Sobre el total de las 52 Facultades, estos datos representan el 35% de presencia en facebook, el 31% de presencia en twitter y el 21% de presencia en youtube.

A continuación pasaremos a exponer los usos y aplicaciones que se han encontrado en todos los social media que las Facultades tienen activos. Primero se incluye una exposición más detallada sobre facebook, twitter y youtube, después se dedica un apartado a los blogs y a flickr y, para terminar, se hace un comentario general sobre el resto de social media utilizados en las Facultades.

Facebook

Para analizar la red social facebook expondremos en primer lugar los datos básicos del perfil de cada una de las Facultades para posteriormente analizar la actividad que generan en el *wall* en función de los parámetros que habíamos establecido. Nuestro interés se centra en el *wall* de las páginas, por ser el lugar paradigmático de esta red social en el que realmente existe la posibilidad de expresarse, comunicarse, compartir y finalmente generar conversación con los demás usuarios. Allí observaremos las actualizaciones de estado, los enlaces compartidos y la interacción con los demás usuarios.

La presencia en facebook de las Facultades se ha incrementado durante el último periodo analizado. De las diez Facultades estudiadas en 2012 se ha pasado a dieciocho¹⁷⁹ en el año 2013. La reciente incorporación a esta red se refleja en el reducido número de seguidores de algunas de ellas en relación a otras Facultades con una presencia anterior en la red (por ejemplo, la Universidad San Jorge cuenta con solamente 150 seguidores, o la Universidad de Alcalá de Henares con 164).

El *ranking* de Facultades establecido en función del número de seguidores agregados a la cuenta está encabezado por la Facultad de Comunicación Blanquerna, con un total de 6.087 *fans*, seguida de la Facultad de la Universidad de Navarra, con 2.911 seguidores. Ambas Facultades lideran dicho *ranking* durante los años 2012 y 2013; cabe destacar que la Facultad de Comunicación Blanquerna, encabeza de nuevo el *ranking* a pesar de perder seguidores durante el último año.

El incremento en el número de seguidores en el año 2013 con relación al año anterior no ha sido demasiado notable en ninguna de las Facultades, a excepción de la Universidad de Sevilla que ha duplicado su número de seguidores pasando de 891 a 1.689. Dicho crecimiento resulta más llamativo si cabe al no contar con ninguna actividad en el muro de facebook desde el último periodo analizado.

¹⁷⁹ Debemos mencionar que dos de ellas (Universidad de Cádiz y de Alicante) tienen enlace en su página web a la red social que permite compartir dicha página pero no enlaza con un perfil o página de facebook.

Tabla 2. Facebook

| UNIVERSIDAD | FACULTAD | NOMBRE DE USUARIO | TIPOLOGÍA | | AMIGOS/SUSCRIPTORES | |
|---|---|--|-----------|-----------|---------------------|-------|
| | | | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Universidad Internacional de Cataluña | Facultad de Ciencias de la Comunicación | Facultat de Ciències de la Comunicació Uic | Biografía | Página | 594 | 875 |
| Universidad Ramón Llull | Facultad de Comunicación. Blanquerna. | Facultat de Comunicació Blanquerna | Página | Página | 6.352 | 6.087 |
| Universidad de Sevilla | Facultad de Comunicación | Facultad de Comunicación - fcom Sevilla | Página | Página | 891 | 1.689 |
| Universidad Católica San Antonio Murcia | Facultad de Comunicación | Comunicación Audiov Ucam | Perfil | Biografía | 561 | 725 |
| Universidad de Navarra | Facultad de Comunicación | Facultad de Comunicación (UN) | Página | Página | 2.232 | 2.912 |
| Universidad País Vasco | Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación | Gkz Csc | Perfil | Biografía | 415 | 427 |
| Universidad de Gerona | Escuela Universitaria Audiovisual y Multimedia | Escola Universitària Eram | Página | Página | 146 | 2.359 |
| Universidade da Coruña | Facultad de Ciencias de la Comunicación | Nécora Dixital | Página | Página | 183 | 273 |
| Universidad Carlos III | Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación | Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación UC3M | Página | Página | 494 | 1.069 |

| | | | | | | |
|--|---|--|--------|--------|-------|--------|
| Universidad Politécnica de Valencia ¹⁸⁰ | Escuela Politécnica Superior | Campus de Gandía_ Universidad Politécnica de Valencia | Página | Página | 1.590 | 2.911 |
| Universidad de Murcia | Facultad de Comunicación y Documentación | Facultad de Comunicación y Documentación (Universidad de Murcia) | . | Página | - | 525 |
| Universidad de Alcalá de Henares | Facultad de Filosofía y Letras | Grado Comunicación Audiovisual. UAH | - | Página | - | 164 |
| Universidad de Barcelona | Facultad de Biblioteconomía y Documentación | Facultat de Biblioteconomia i Documentació. Universitat de Barcelona | - | Página | - | 608 |
| Universidad de Castilla-La Mancha | Facultad de Periodismo | Facultad de Periodismo, Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca | - | Página | - | 182 |
| Universidad Pontificia de Salamanca | Facultad de Comunicación | Facultad de comunicación UPSA. @fcomsalamanca | - | Página | - | 599 |
| Universidad San Jorge | Facultad de Comunicación | Facultad de comunicación USJ | - | Página | - | 150 |
| Universidad Valladolid (Periodismo) | Facultad de Filosofía y Letras | Facultad de Filosofía y Letras- Universidad de Valladolid | - | Página | - | 394 |
| Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir ¹⁸¹ | Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales | Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir" | - | Página | - | 10.233 |

¹⁸⁰ La página de facebook no es exclusiva de los estudios de comunicación audiovisual sino que lo es de todo el campus de Gandía, donde se imparte esa titulación. Por ello, su actividad en el *wall* es intensa pero sólo en algunos casos está relacionada con la propia Facultad.

¹⁸¹ La página fue creada para toda la Universidad y no en exclusiva para los estudios de periodismo, que son los que se ofertan en dicha Facultad.

Año 2012: datos a 20 de febrero. Año 2013: datos a 20 de diciembre

Tal como se puede observar en la tabla 2, la mayoría de las Facultades optan por crear una página propia para interactuar con sus seguidores (a excepción de la Universidad Católica San Antonio de Murcia y de la Universidad del País Vasco que optan por la biografía). El uso prioritario y principal de estas páginas es el de **comunicarse y compartir** información con ellos, situación que se repite tanto en el año 2012 como en el año 2013. En términos generales, los contenidos que más se mencionan en todas las páginas son los relacionados con actividades académicas y docentes de la propia Facultad y de sus profesores y alumnos. Mayoritariamente optan por ofrecer un contenido de carácter audiovisual que procede de la propia página web de la Facultad o de páginas web especializadas en comunicación. La frecuencia de las actualizaciones no es diaria en ninguna de las Facultades durante el periodo estudiado, pero cabe señalar que estas se incrementan considerablemente cuando están relacionadas con actividades que tienen lugar en el centro (visita de profesionales, presentaciones de libros, cursos, etc.). De ahí que pueda considerarse un canal de comunicación interna dirigido principalmente al alumnado y a los docentes del centro, sin prestar especial atención a los futuros alumnos o a los exalumnos.

En el análisis realizado durante el año 2012 se detectaba una falta de *feedback* y conversación con los seguidores de las páginas que se mostraba con el escaso número de “me gusta”, de comentarios o de compartir las publicaciones. Incluso en aquellas con un mayor número de seguidores no se detectaba un incremento en su actividad. En el año 2013 continúa esta tendencia, la participación de los usuarios es prácticamente inexistente en las páginas analizadas. Los seguidores no publican contenidos en dichas páginas y tampoco los comparten.

Merece ser destacado, por el enfoque innovador y por su reciente incorporación a esta red, el caso de la Universidad Pontificia de Salamanca. Desde esta Facultad se plantea una estrategia digital que integra varias redes sociales. Prueba de ello es el hecho de que en el propio nombre de usuario se incluye el de usuario de twitter, así como en la mayoría de las actualizaciones que publica.

Twitter

La tabla 3 nos ofrece los principales datos cuantitativos del uso de twitter en las Facultades con estudios de Ciencias de la Comunicación en España.

Tabla 3. Twitter

| FACULTAD/UNIVERSIDAD | USUARIO EN TWITTER | TWEETS | | SIGUIENDO | | SEGUIDORES | |
|--|--------------------|--------|-------|-----------|------|------------|-------|
| | | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona | @FccUab | 407 | 1.560 | 5 | 72 | 592 | 1.438 |
| Facultad de Comunicación Universidad de Navarra | @fcomnavarra | 2.458 | 4.598 | 56 | 71 | 4.733 | 8.368 |

| FACULTAD/UNIVERSIDAD | USUARIO EN TWITTER | TWEETS | | SIGUIENDO | | SEGUIDORES | |
|--|--|--------|-------|-----------|-------|------------|-------|
| | | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Facultad de Comunicación. Blanquerna Universidad Ramón Llull | @FCBlanquerna | 1.582 | 3.117 | 2.907 | 3.337 | 2.641 | 3.776 |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Internacional de Cataluña | @milhistories (2012) @UICBarcelona (2013) | 36 | 1.047 | 20 | 398 | 24 | 439 |
| Facultad de Comunicación. Universidad Pontificia de Salamanca | @fcomsalamanca | 1.424 | 4.643 | 439 | 709 | 1.383 | 2.356 |
| Escuela Universitaria Audiovisual y Multimedia Universidad de Gerona | @EUERAM | 455 | 3.380 | 171 | 706 | 328 | 946 |
| Facultad de Económicas Universidad de Alicante | @EconomicasUA | 60 | 2.726 | 10 | 262 | 835 | 2.674 |
| Escuela Politécnica Superior Universidad Politécnica de Valencia | @campusgandiaupv | 732 | 4.629 | 143 | 666 | 643 | 1.957 |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de La Coruña | @C_Comunicacion (2012) @fcomcoruna (2013) | 43 | 515 | 61 | 229 | 88 | 341 |
| Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación. Universidad Carlos III de Madrid | @FacHCD_uc3m (2012) @uc3mFacultadHCD (2013) | 242 | 860 | 40 | 144 | 324 | 836 |
| Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Barcelona | @FBiD_UB | - | 773 | - | 362 | - | 1.179 |
| Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La | @PeriodismoUCL | - | 703 | - | 68 | - | 489 |

| FACULTAD/UNIVERSIDAD | USUARIO EN TWITTER | TWEETS | | SIGUIENDO | | SEGUIDORES | |
|--|--------------------|--------|------|-----------|------|------------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Mancha | | | | | | | |
| Facultad de Ciencias Sociales y Humanas | @deustoKomunika | - | 230 | - | 22 | - | 195 |
| Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge | @FCOMUSJ1 | - | 596 | - | 207 | - | 323 |
| Facultad de Filosofía y Letras. Universidad de Valladolid | @FyL_Uva | - | 206 | - | 34 | - | 601 |
| Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad Valladolid | @SJC_UVA | - | 12 | - | 0 | - | 4 |

Año 2012: datos a 20 de febrero. Año 2013: datos a 20 de diciembre

De acuerdo con la metodología que hemos expuesto más arriba, observamos la actividad en twitter para comprobar si su uso permite comunicarse, compartir y conversar sobre aprendizaje, intereses académicos y creatividad. El análisis de 2012 pone de manifiesto que la Facultad de la Universidad Pontificia de Salamanca resulta un ejemplo muy destacado y muy diferenciado del resto de Facultades. De los 319 mensajes publicados en su timeline (entre 15 de enero y 15 de febrero), 148 (más de un 46%) son conversación entre la Facultad y los miembros de la comunidad universitaria, son preguntas y respuestas o comentarios encadenados sobre diversos temas de interés que van surgiendo en la red social.

En 2013, el análisis muestra que también otras Facultades llegan a cumplir esa función de comunicarse, compartir y conversar. La Facultad de la Universidad de Alicante¹⁸², de la Universidad de Castilla-La Mancha, de la Universidad Internacional de Catalunya y de la Universidad de Navarra destacan en esta función. Hemos observado que estos centros consiguen generar conversaciones en twitter porque con cierta frecuencia plantean preguntas a sus seguidores; estos responden de modo directo o en su twitter haciendo mención a la Facultad, así la Facultad puede encontrar esos mensajes y los retuitea en su propio timeline; como consecuencia pasan a ser compartidos y conocidos por todos los seguidores y esto da pie a que estos se encuentren en twitter y se respondan unos a otros. Además, si las Facultades responden a todos los mensajes, se logra una verdadera conversación escrita.

La siguiente conversación se ha seleccionado como ejemplo de lo que acabamos de exponer: Assoc.Cat.Com.Cient. @ACCC_ : @JoaquimElcacho RT @fcomnavarra: "Los periodistas afirman que el #cambioclimático no es un tema que interese" @BienveLeon #CICOM2013. 3:41 AM - 7 nov 13

¹⁸² Donde se imparten estudios de Publicidad y Relaciones Públicas.

@fximeno: @ACCC_ @JoaquimElcacho @fcomnavarra @BienveLeon !Será en spaña!
Pregunten a @guardianeco @lemondefr o en Latinoamérica #CICOM2013. 3:45 AM - 7 nov 13

@JoaquimElcacho: @fximeno @ACCC_ @fcomnavarra @BienveLeon . Creo q puedo
decir q soy periodista y SI me preocupa el cambio climático: @JoaquimElcacho. 3:50 AM - 7 nov 13

@fximeno: Gracias @JoaquimElcacho ! Menos mal... y, además, sabes q no estás solo
dentro y fuera del gremio @ACCC_ @fcomnavarra @BienveLeon #CICOM2013. 3:58 AM - 7 nov 13

@fcomnavarra: Gracias @fximeno @JoaquimElcacho Es un estudio que
concluye eso. Como periodistas sabrán que debemos contextualizarlo :) @ACCC_ @BienveLeon. 4:13
AM - 7 nov 13

@fximeno: Claro @fcomnavarra por eso es inquietante.¿no sería algo así "no sé
contarlo ergo no interesa? @JoaquimElcacho @ACCC_ @BienveLeon #CICOM2013. 4:25 AM - 7 nov
13

A continuación vamos a señalar lo más destacado sobre la función de expresarse y compartir. La Escuela de la Universidad Politécnica de Valencia destaca en el análisis del 2012 porque son numerosos los mensajes que dan a conocer trabajos de los alumnos de Comunicación Audiovisual. La Facultad de la Universidad de Navarra destaca tanto en el año 212 como en el 2013: muchos de sus mensajes comparten fotos, videos, textos y enlaces, junto con impresiones positivas y negativas, felicitaciones, opiniones y sentimientos. Para esto, la Facultad retuitea cientos de mensajes de profesores, alumnos, antiguos alumnos y otros seguidores. Desde octubre de 2013, el mejor ejemplo de esta actividad es su uso de twitter para pedir la libertad de Marc Marginedas (un periodista antiguo alumno que se encuentra secuestrado en Siria).

Respecto a la función de lograr posicionamiento e imagen, los centros más destacados según los datos del año 2012 son las Facultades de la Universidad de Navarra, de la Universidad Ramón Llull y de la Universidad Carlos III. En estos casos son muchos los mensajes que dan importancia a eventos (congresos, jornadas, presentaciones de libros, etc), informan sobre visitas de profesionales de prestigio y difunden los méritos de profesores y antiguos alumnos. En el año 2013 observamos que esta función es muy relevante en el twitter de la Facultad de la Universidad de Castilla-La Mancha, de la Universidad Internacional de Catalunya y de la Universidad Pontificia de Salamanca, y continua destacando en la Facultad de la Universidad de Navarra y de la Universidad Carlos III.

Para terminar este apartado, nos referiremos el uso de twitter para la conexión con antiguos alumnos. En 2012, la Facultad de la Universidad Pontificia de Salamanca prestaba mucha atención a esta función y tenía abierta una lista (@fcomsalamanca/antiguos-alumnos) con 300 miembros (en febrero de 2012). En 2013, encontramos otras iniciativas interesantes en este sentido. La Facultad de la Universidad Ramón Llull tiene una cuenta específica de antiguos alumnos: @AlumniFCB, con 1.088 seguidores¹⁸³, y la Facultad de la Universidad de Navarra tiene también una cuenta: @alumni_unav, con 1.655 seguidores, y fomenta el uso de la etiqueta #alumnifcom y #fcomintouch. La lista de @ fcomsalamanca/antiguos-alumnos ha llegado a los 510 miembros.

¹⁸³ Los datos de 2013 corresponden al mes de diciembre.

Youtube

La actividad de las Facultades españolas de comunicación en este *social media* se ha multiplicado exponencialmente en un solo año: desde 2012 a la última parte del año 2013, periodo al que se ciñe nuestra muestra. Los datos se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4. Youtube

| FACULTAD | USUARIO | SUSCRIPTORES | | REPRODUCCIONES | | VIDEOS SUBIDOS | |
|---|--|--------------|------|----------------|---------|----------------|------|
| | | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 | 2012 | 2013 |
| Facultad de Comunicación Universidad de Navarra | fcomnavarra | 276 | 539 | 412.630 | 567.806 | 113 | 231 |
| Facultad de Comunicación. Blanquerna Universidad Ramón Llull | Fcblanquerna (2012) BlanquernaURL (2013) | 31 | 76 | 8.177 | 24.857 | 21 | 107 |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Internacional de Catalunya | Uic | 0 | - | 426 | - | 33 | - |
| Escuela Universitaria Audiovisual y Multimedia Universidad de Gerona | Univgirona/escolaeram (2012) ERAM ESCOLA (2013) | 40 | 62 | | 45.616 | | 153 |
| Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad de La Coruña | cienciascomunicacion | 45 | 99 | 37.932 | 62.614 | 94 | 93 |
| Facultad de Comunicación Universidad de | alumnosfcom (2012) fcom Sevilla (2013) | 10 | 25 | 756 | 1.896 | 16 | 16 |

| | | | | | | | |
|--|--------------------------------|---|-----|---|--------|---|-----|
| Sevilla | | | | | | | |
| Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Alcalá de Henares | Grado Comunicación Audiovisual | - | 9 | - | 1.655 | - | 5 |
| Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Barcelona | FBiDUB | - | 24 | - | 6.890 | - | 20 |
| Facultad de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha | PeriodismoUCL | - | 5 | - | 829 | - | 4 |
| Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge | FcomUSJ | - | 4 | - | 1.087 | - | 9 |
| Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad Valladolid | SJC UVA | - | 11 | - | 491 | - | 11 |
| Escuela Politécnica Superior Universidad Politécnica de Valencia | Campus de Gandía UPV | - | 135 | - | 30.853 | - | 185 |

Año 2012: datos a 20 de febrero. Año 2013: datos a 20 de diciembre

A continuación se exponen los resultados más relevantes del análisis de la actividad de las Facultades en youtube, que manifiestan el predominio de la funciones de posicionamiento e imagen y compartir trabajos académicos de los alumnos. La Facultad de la Universidad de Navarra tiene un canal al que se suben videos de contenido producido por ella misma. De las seis listas de reproducción que tenía en 2012 y más de 200 suscriptores, ha pasado a 539 suscriptores y más de 230 videos en 2013. El incremento de los datos recogidos puede tener varios orígenes, pero es ciertamente indicio de que es un medio muy utilizado como vehículo de

comunicación de la Facultad para con sus públicos. En cuanto al contenido es en gran medida contenido de posicionamiento (entrevistas a visitantes y conferenciantes, profesores destacados y actos académicos). En 2012 era la única Facultad de nuestra muestra con actividad en youtube en el periodo estudiado.

La actividad de la Escuela Universitaria Audiovisual y Multimedia (ERAM) de la Universidad de Gerona fue representativa hasta agosto de 2013, en que cesa su actividad en este social media. En 2012, el contenido subido fueron videos de actividades de la propia Escuela, piezas de trabajos de alumnos o videos promocionales de la Escuela.

El canal de la Facultad de la Universidad de A Coruña tenía en 2012 varias listas de reproducción: stop motion, animación 3D, videoclips, anuncios y ficción. El contenido era fundamentalmente trabajo creativo por parte de los alumnos, aunque también encontramos entrevistas a visitantes a la Facultad, que pueden servir de posicionamiento e imagen para promocionar los estudios en esta Universidad. Por ello una de las conclusiones a las que se llegó en esa ocasión era que la Facultad usaba poco las capacidades de relación social e interacción de youtube. En 2013, en cambio, las listas de reproducción se reducen a cuatro, quedando stop motion, animación 3D, anuncios y videos recientes, con lo que demuestra mayor orden en la subida del contenido. El número de suscriptores ha más que duplicado así como las veces vistas de los videos. Sin embargo, el número de videos subidos es prácticamente el mismo, lo que lleva a pensar que se ha eliminado parte del inventario.

Respecto a las Facultades que en 2012 no estaban presentes en youtube y que se incorporan al análisis de 2013, cabe destacar que en la Facultad de la Universidad de Castilla-La Mancha, el canal dedicado ofrece varias listas de reproducción: el observador.info, prácticas de los estudiantes, informativos monográficos. Se da la circunstancia de que no ha habido actividad en el periodo estudiado, sin embargo se produce un aumento considerable de la actividad de contenido subido por alumnos en el mes de diciembre de 2013, que no entraba en la muestra. Esta particularidad nos lleva a pensar que se trata de un escaparate para videos de prácticas y no de comunicación ni interacción.

La Universidad de Valladolid, en el grado de publicidad que se imparte en el campus de Segovia, es un caso curioso, porque aun disponiendo de canal dedicado en youtube no lo enlaza desde su página web, perdiendo así gran parte de la capacidad social de interacción que esta Web 2.0 nos permite. Los contenidos subidos son informativos sobre eventos, video institucional y programas realizados en la Facultad (entrevista).

Blogs

En 2012 los blogs constituían el 9% de los social media utilizados por las Facultades estudiadas. Solo cuatro de las 46 Facultades tenían abierta esta fácil herramienta social para comunicarse en la Web 2.0. Además, la única Facultad activa en esta herramienta era la de la Universidad Cardenal Herrera CEU (Valencia). Las tres áreas de los estudios de comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual) ofrecían sus propios blogs. De estas tres áreas, la de publicidad y relaciones públicas ofrecía contenido informativo sobre premios, fotografías, concursos, presentaciones de libros, pero también incluía trabajos de alumnos y prácticas. Por lo que se podría decir que el blog realmente constituía un tablón de anuncios y un escaparate para contenido de los estudios. Por supuesto, eran las prácticas y trabajos las entradas al blog que más comentarios obtenían, con lo que la comunicación era interactiva entre los propios alumnos pero no tanto entre la Facultad y los alumnos. Los otros dos blogs (periodismo y comunicación audiovisual) mostraban una actividad muy reducida.

A lo largo del año 2013 se ve una clara disminución en importancia de esta herramienta social para las Facultades de comunicación. La única Facultad activa en el periodo analizado sigue siendo la de la Universidad Cardenal Herrera, y el contenido de los blogs (publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual) es claramente reputacional, para crear **posicionamiento**, pues todos los post estudiados en el periodo están escritos por profesores.

Flickr

Entre 2012 y 2013, las Facultades presentes en este *social media* han pasado de tres a seis; sin embargo, la actividad que mostraba el primer periodo de análisis ha desaparecido casi por completo, y a finales de 2013 este medio carece de relevancia. En 2012, resulta muy interesante comprobar que el uso que hace cada una de las tres Facultades en flickr responde a un planteamiento muy diferente. Para la Facultad de Comunicación de Salamanca es una galería de fotos sobre ella misma, instalaciones, profesores, alumnos, antiguos alumnos, profesores, invitados y eventos, muchas fotos de eventos. Como consecuencia, resulta un medio para lograr posicionamiento y buena imagen. Y también cumple la finalidad de compartir esos *instantes* con los miembros de su comunidad universitaria, y conectar con sus exalumnos. Pero en todo momento es una comunicación unidireccional, desde la Facultad hacia sus seguidores, y no genera conversación. Para la Escuela de la Universidad de Gerona, flickr sirve, sobre todo, como medio de expresión de sus alumnos al mostrar sus trabajos fotográficos, con lo que consigue mayor intensidad en el comunicarse y compartir. Y, en la Facultad de la Universidad de A Coruña, este medio está concebido como un espacio para compartir trabajos de sus miembros, es un *mural de grupo* y no una galería de fotos administrada desde una Facultad.

En 2013, nos encontramos con que estas tres Facultades no están utilizando este social media aunque sus perfiles siguen abiertos. La última en dejar de actualizarlo fue la Escuela de la Universidad de Gerona (en agosto de 2013), y sin embargo veremos a continuación que tiene perfiles nuevos y actualizados en instagram y pinterest. Respecto a las tres Facultades que se incorporan al análisis en 2013, solo la de la Universidad de Castilla-La Mancha muestra una actividad relevante y relacionada con la función de posicionamiento e imagen.

Otros: Tuenti, Google +, Issuu, Slideshare, Instagram, Pinterest y Vimeo

Para terminar la exposición de los resultados, haremos un comentario general sobre el resto de *social media* en los que las Facultades con estudios de Comunicación están registradas. En primer lugar figura la red social tuenti que entre 2012 y 2013 ha caído en desuso; solo la Escuela de la Universidad Politécnica de Valencia lo empleaba de modo significativo, con la intención de que fuera "un canal directo de comunicación con los futuros alumnos del campus". Pero en diciembre de 2012 dejó de actualizarlo. En segundo lugar, observamos el reducido uso de google +. La presencia en esta red aparece en el análisis de 2013, y en ella están las Escuelas de la Universidad de Gerona y de la Universidad Politécnica de Valencia, aunque solo la primera de ellas la actualiza y de modo poco significativo. En tercer lugar está la presencia en issuu de la Facultad de la Universidad de Navarra; pero solo contiene un folleto informativo sobre la misma. En cuarto lugar, los centros presentes en slideshare utilizan este medio para compartir contenidos vinculados a otras titulaciones que imparten, pero sin relación con las Ciencias de la Comunicación. En quinto lugar, en 2013 aparece la presencia de la Escuela de la Universidad de Gerona en instagram y pinterest. Como señalamos antes, este centro (que imparte titulaciones específicas de fotografía) ha dejado de actualizar flickr y está activo en estas plataformas; su uso es residual, pero la principal función que se consigue en ellas es expresarse, compartir contenidos y posicionamiento de la Escuela. Por último, hay que señalar que en vimeo

únicamente dos Facultades tienen un canal propio: de nuevo la Escuela de la Universidad de Gerona y la Facultad de la Universidad Católica de San Antonio de Murcia. Sin embargo, solo es relevante la actividad de la primera de ellas que se ha incrementado considerablemente entre 2012 y 2013; en la actualidad dispone de 172 vídeos (anteriormente el número de vídeos era de 63) donde se muestran trabajos audiovisuales realizados por los alumnos del centro, así como otras piezas audiovisuales fruto de talleres impartidos.

Conclusiones

¿En qué *social media* están presentes las Facultades de Comunicación? ¿Cuál es el uso de los *social media* por parte de las Facultades de Comunicación? ¿De qué modo intervienen los usuarios? ¿Se llega a generar conversación?. Estas preguntas marcaron el inicio de esta investigación y servirán como esquema para exponer las conclusiones. Además, se recogerán algunas recomendaciones para las universidades. Pero, antes de nada, conviene recordar que en este trabajo se ha explicado la conceptualización y diferenciación entre *social media* y redes sociales, ya que es muy importante la correcta comprensión de que el fenómeno de los *social media* es más amplio que el de las redes sociales de moda, como facebook.

Por una parte, hemos obtenido la relación completa de los *social media* utilizados por estos centros y la comparación entre el año 2012 y el 2013 (tabla 1). La presencia general se va incrementando, y ya en 2013 es significativa: del 30% de Facultades con *social media* sobre el total de las que tienen estudios de Comunicación, se pasa al 48%. Sin embargo, la presencia de cada *social media* es escasa: facebook es la red más presente y en 2013 solo está en el 35% de centros que ofertan estudios de Comunicación. Además, esta presencia se concentra claramente en facebook, twitter y youtube. Encontrar una actividad significativa en cualquier otro *social media* es una excepción; los blogs, por ejemplo, casi han desaparecido. En este panorama general, hay algunas Facultades que destacan y que corresponden a las siguientes universidades: Pontificia de Salamanca, Navarra, Gerona, Politécnica de Valencia, Alicante y Castilla-La Mancha. También se ha comprobado que hay universidades que optan por no tener *social media* específicos de Facultades, pero si los tienen de la universidad como tal.

Por otra parte, respecto al uso que se da a los *social media*, la conversación y la intervención de los usuarios, en términos generales las Facultades los utilizan para posicionarse y crear/mantener su imagen en la red. La posibilidad que ofrecen los *social media* para interactuar con el alumnado (expresarse, comunicarse, compartir) e iniciar una conversación con ellos todavía no ha sido explotada; independientemente del número de seguidores, estos no suelen intervenir. Solo a través de twitter hay algunos ejemplos significativos de conversación; en estos casos, el número de usuarios que participan es bajo, pero los que intervienen están muy motivados y son muy activos. Se observa que esta función depende casi por completo del modo de gestionar el *social media* por parte de la Facultad. En lo que se refiere a la conexión con antiguos alumnos, esta solo está presente de algún modo en twitter donde encontramos algunas iniciativas interesantes, sin embargo, el número de usuarios que reflejan es muy bajo en comparación con el número de titulados de esas Facultades.

Por último, como recomendaciones finales, se puede insistir a las Facultades en que es necesario diseñar una estrategia digital que integre a sus *social media*, respetando y aprovechando las características intrínsecas de cada uno de ellos. Por ejemplo, el caso de la Facultad de la Universidad Pontificia de Salamanca parece responder a una estrategia con el fin de mantener su identidad digital en la red. El *community manager* es la figura clave para el desarrollo de dichas estrategias.

Referencias

- Alonso, Henar e Ismael López (2008): "Adaptando asignaturas al EEES: el caso de Teoría y Técnica de la Publicidad". En I. Rodríguez: *El nuevo perfil del profesor universitario en el EEES. Claves para la renovación metodológica*. Valladolid: Universidad Europea Miguel de Cervantes, pp. 355-368.
- Bradley, Anthony J. y Mark P. McDonald (2012): *La organización social. Convertir en resultados las oportunidades de las redes sociales*. Barcelona: Profit.
- Díaz-González, María-Jesús; Quintas Froufe, Natalia; González del Valle Brena, Almudena y Francesc Pumarola (2013): "Uses and Implementation of Social Media at University: The Case of Schools of Communication in Spain". En B. Patrut et al. (eds.): *Social Media and the New Academic Environment. Pedagogical Challenges*. Hershey PA (USA): IGI Global, pp. 204-222.
- Gómez, Marisol; Roses, Sergio y Pedro Farias (2012): "El uso académico de las redes sociales en universitarios". *Comunicar*, XIX (38), pp. 131-138.
- Lester, Deborah H. (2012): "Social Media: Changing Advertising Education". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2 (1), pp. 116-125.
- Orihuela, José Luis (2011): "Enseñar aprendiendo con medios sociales". En sitio Web de UFM Universidad Francisco Marroquín [<http://www.newmedia.ufm.edu/gsm/index.php/Orihuelaensenaraprendiendo>, consultado el 15/11/2013].
- Paniagua Rojano, Francisco Javier y Bernardo José Gómez Calderón (2012): "Hacia la comunicación 2.0. El uso de las redes sociales por parte de las universidades españolas". En *Icono 14 on line* vol. 10, nº 3 [<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/473>, consultado el 10/12/2013]
- Pumarola, Francesc (2011): "De la Sociedad de la Información a la Sociedad de la Conversación" [<http://gugleando.com/blog/2011/11/de-la-sociedad-de-la-informacion-a-la-sociedad-de-la-conversacion/>, consultado 10/12/13]
- Regalado, Octavio (2011): "¿Cómo deberían usar las universidades las redes sociales?" [<http://www.dosensocial.com/2011/11/20/como-deberian-usar-las-universidades-las-redes-sociales/>, consultado el 10/12/2013]
- Rúas, Xosé y Borja Dapena (2011): "Los diputados del parlamento gallego en Facebook". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 7 (1), pp. 77-106.
- Túñez, Miguel y José Sixto (2011): "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210-246 [http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html, consultado 10/12/13]
- Wesh, Michael (2007): "A visión of students today" [<http://www.youtube.com/watch?v=dGCJ46vyR9o>, consultado el 10/12/2013]
- Wodzick, Katrin; Schwämmlein, Eva y Johannes Moskaliuk (2012): "Actually, I Wanted to Learn: Study-related knowledge exchange on social networking sites". *The Internet and Higher Education*, 15 (1), pp. 9-14.
- Yin, Robert K. (1994): *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

La configuración y refiguración de la heroína de los videojuegos en el siglo XXI: mundos posibles y cuestiones de género en Tomb Raider (2013) y Bioshock Infinite (2013)

Planells de la Maza, Antonio José

Resumen

La presente comunicación tiene como objetivo analizar cómo en los últimos años el sector de los videojuegos ha impulsado el diseño de personajes femeninos complejos y psicológicamente relevantes, cuestionando así la marca de sexualización o pasividad de la mujer representada en el marco del juego digital

Desde la perspectiva académica, el estudio del género y los videojuegos se ha centrado históricamente en la mujer como usuario y, en menor medida, en la representación ficcional. En este último caso, la mujer se ha visto o bien como un objeto pasivo meramente sexual o como un sujeto plenamente anulado y sometido a la dependencia de la figura masculina.

Partiendo de la metodología de estudio de los mundos posibles insertos en los mundos ludoficcionales establecida en la tesis doctoral "Los videojuegos como mundos ludoficcionales. Una aproximación semántico-pragmática a su estructura y significación." (Planells, 2013), se analizan los personajes femeninos de los videojuegos Tomb Raider (2013) y Bioshock Infinite (2013). El interés es doble: por un lado, Tomb Raider supone el reboot de la franquicia protagonizada por Lara Croft y permite comprobar cómo se resideña un personaje femenino en relación a su sexualización y sistema motivacional. Y, por otro lado, Bioshock Infinite muestra a Elisabeth, un personaje secundario complejo que cuestiona abiertamente el sometimiento de la mujer ante el protagonismo del héroe masculino.

El análisis de los personajes de ficción femeninos expone un conjunto de resultados interesantes. En primer lugar, la mera sexualización del sujeto pasivo deja paso a una construcción estética más acorde con mujeres verosímiles y que ocupan gran parte de la centralidad de la acción. Y, en segundo lugar, la relevancia y emergencia de un sistema motivacional más elaborado transforma los mundos de ficción dirigidos hacia la mujer en mundos pensados desde y alrededor de las características psicológicas de la mujer

Palabras clave: Videojuegos, teoría de género, Tomb Raider, Bioshock Infinite

Marco teórico: las mujeres dentro y fuera del marco digital

El estudio de las cuestiones de género en el ámbito del audiovisual se ha centrado, tradicionalmente, en los grandes medios hegemónicos. Así, la centralidad de la televisión en el ocio y las narrativas populares ha motivado gran parte de los trabajos científicos focalizados en el rol de la mujer. De este modo, los principales trabajos han indagado en la construcción semántica de la mujer en la ficción seriada, ya sea mediante su vínculo profesional (Galán, 2007) o por cuestiones culturales y estéticas (Clop, 2007). En la misma línea, el cine también ha sido uno de los medios más relevantes a la hora de analizar la proyección de las mujeres en las culturas contemporáneas. Junto con la tradicional perspectiva feminista impulsada por Laura Mulvey (1975), varios autores españoles se han interesado por la imagen de la mujer y su rol social bajo regímenes tan particulares como el primer franquismo (Gómez, 2002; Labanyi, 2002) o a largo de toda la etapa de la dictadura (Monton, 2009). En cambio, y en fuerte contraste con estos medios, la mujer en los videojuegos apenas ha recibido atención hasta los últimos años. Probablemente, la falta de legitimidad social del juego (ya no solo por las connotaciones

negativas de la actividad lúdica en sí mismas, sino particularmente por la consideración del videojuego como mero juguete infantil hasta hace pocos años) le ha restado interés académico hasta que, a principios de los años noventa, la emergencia de disciplinas propias relativas al ámbito del juego digital han empezado a interesarse por las cuestiones de género, entre otras.

En este sentido, en el campo de los Game Studies la obra fundacional de Cassell y Jenkins (1998) permitió introducir los estudios de género desde distintas perspectivas. Así, el libro impulsó no solo el debate sobre la producción de los juegos y la hegemonía de diseñadores masculinos, sino particularmente las formas de consumo del público femenino (Kafai, 2008; Walkerdine, 2008; Bryce y Rutter, 2002) y su preferencia por determinados géneros (Hartmann y Klimmt, 2006; Lin, 2010). En paralelo, y más alejadas de las investigaciones centradas en los perfiles de consumo y recepción de los videojuegos, algunas obras y perspectivas se han interesado por la configuración y diseño de los avatares femeninos presentes en los juegos contemporáneos. Por lo general, todas estas tendencias han destacado tanto la construcción de mujeres pasivas y dependientes de héroes masculinos como la flagrante sexualización y cosificación de la figura femenina (Dietz, 1998; Urbina Ramírez et al., 2002; Ivory, 2006; Burgess, Stermer y Burgess, 2007; Sauquillo Mateo, Ros Ros y Bellver Moreno, 2008). No obstante, recientes investigaciones relativizan el carácter sexual de la mujer en determinados productos del ocio interactivo (Yvette, 2011) o reclaman un acercamiento más complejo a las heroínas de los videojuegos que destaque, en particular, sus propiedades interactivas (Kennedy, 2002; Mikula, 2003).

La presente comunicación se enmarca en la encrucijada determinada por las investigaciones clásicas sobre el estereotipo de la mujer representada y las nuevas propuestas que pretenden superar lo estético para adentrarse en lo interactivo-ficcional. Como continuación de la investigación presentada en el congreso de la AEIC de Tarragona (Planells, 2011) en este texto vamos a esbozar un análisis centrado en la teoría de la acción y la motivación de los personajes digitales en los videojuegos. En este sentido, vamos a destacar, en dos casos de estudio, cómo ciertos productos están empezando a centrar la experiencia lúdica y la relevancia de los mundos de ficción interactivos en determinados personajes femeninos.

Mundos ludoficcionales: del clásico análisis narratológico a la teoría de la acción y la motivación

Durante los años noventa, la joven disciplina de los Game Studies vio cómo se generaba un potente debate en su seno. La lectura narratológica tradicional aplicada al nuevo medio interactivo se puso en entredicho por la ludología, una perspectiva más centrada en el juego como cibertexto (Aarseth, 1997), y de dicho conflicto académico surgieron interesantes conclusiones. En primer lugar, parecía obvio que el videojuego desplegaba algún tipo de narrativa, pero que las herramientas clásicas de lo audiovisual (léase, particularmente, las propuestas derivadas del formalismo ruso y la escuela francesa) no conseguían desplegar todo el potencial dramático de este medio tan particular. En segundo lugar, la perspectiva exclusivamente ludológica (es decir, el extremo que propugnaba la negación de la narrativa y la absoluta significancia vía reglas de juego) se mostró igualmente insuficiente para abordar un análisis profundo de los videojuegos al no poder establecerse relación alguna entre el sistema de interacción y la narrativa que necesariamente lo acompaña.

En este contexto, y como modelo de síntesis entre narratología y ludología, aparece nuestra propuesta de mundo ludoficcional, una perspectiva influenciada por la teoría de los mundos posibles descrita por, entre otros, Thomas Pavel (1989), Marie Laure-Ryan (1991), Tomás Albadalejo (1998), Umberto Eco (1999) y Lubomir Dolezel (1999). Como tal, un mundo

ludoficcional puede definirse como “un sistema de mundos posibles concatenados que genera un espacio de juego determinado por un contenido ficcional y unas reglas estrechamente relacionados” (Planells, 2013, p. 178). La concepción del juego como modelo integrador de mundos nos permite superar, por un lado, la idea clásica de relato para avanzar hacia la significación de los mundos de ficción *per se* como espacios acotados de juego (Jenkins, 2004). Y, por otro, desplaza el foco de interés del arco argumental y las figuras narratológicas hacia la configuración de los personajes, sus motivaciones y sus acciones disponibles¹⁸⁴.

De este modo, el mundo ludoficcional se centra en el espacio ficcional, los personajes, las acciones y las motivaciones como principales ejes de significación del videojuego. Por ello, y en relación a la presente investigación, resulta pertinente preguntarse ¿cómo se configuran las acciones y motivaciones de los personajes femeninos en el espacio virtual de los videojuegos contemporáneos?

Una de las propuestas más interesantes que ha intentado responder parcialmente a esta pregunta es la de Anita Sarkeesian, una teórica feminista que ha centrado sus recientes investigaciones en el espacio lúdico del videojuego y la mujer representada. Partiendo de una exitosa campaña de crowdfunding realizada en 2012¹⁸⁵, Sarkeesian ha creado un conjunto de vídeos denominados “Tropes vs. Women in Videogames” (todos ellos disponibles en su canal de Youtube “Feminist Frequency”) en los que analiza, a partir de una extensísima muestra, los distintos estereotipos femeninos construidos en el marco del ocio interactivo. En concreto, la investigación de Sarkeesian se ha centrado, a fecha de hoy, en dos grandes tropos o modelos de mujer en el videojuego:

“La damisela en apuros” (damsel in distress): dispositivo narrativo por el que el personaje femenino se encuentra en una posición de riesgo de la que no puede escapar y, por ello, debe ser rescatada por un personaje masculino. Este objetivo configura tanto las acciones como la motivación del personaje protagonista hombre. Algunas variaciones contemporáneas de este dispositivo incorporan la normalización de la violencia contra la mujer o su completa anulación. Así, Sarkeesian destaca, entre otros, los casos de la “muerte misericordiosa” (mercy killing) en el que la violencia contra la mujer se justifica como acto de sacrificio para evitar males mayores (por ejemplo, se asesina a la amada para acabar con su conversión en un monstruo temible), o el de la “mujer en el congelador” (woman in the refrigerator) por el que se produce la traslación de la mujer-personaje a la mujer-objeto (por ejemplo, cuando la mujer muere y su espíritu queda atrapado en un frasco para el resto de la aventura).

“La señora hombre” (Mrs. Male): se define como la versión femenina de un personaje masculino establecido previamente. Dicha versión, lejos de gozar de autonomía ficcional, se encuentra íntimamente ligada y definida por su relación con la creación original masculina de la que extrae propiedades visuales, motivaciones o acciones típicas.

A partir de estos estereotipos expuestos por Sarkeesian podemos entender que los videojuegos han fomentado (y siguen fomentando) unos mundos ludofccionales particularmente asimétricos: los protagonistas preeminentemente masculinos (o excepcionalmente como “señora hombre”)

¹⁸⁴ Las categorías de acciones así como el marco teórico propuesto para el mundo ludoficcional escapan del foco de la presente comunicación por lo que se recomienda acudir directamente a la tesis doctoral para mayores detalles.

¹⁸⁵ La campaña fue, asimismo, muy polémica. La autora recibió serias amenazas contra su vida y múltiples comentarios misóginos que derivaron en un amplio debate mediático.

aglutinan las acciones y motivaciones que definen el viaje a lo largo de los distintos mundos, mientras que lo femenino, en el mejor de los casos, está destinado a un rol pasivo de espera. En el caso extremo, el protagonista hombre estará legitimado para acabar con la vida de la mujer o para considerarla, simple y llanamente, como un objeto más del inventario o de la recompensa final.

No obstante, en cuestiones de género es siempre importante no caer en reduccionismos o simplificaciones. Si bien es cierto, como apunta Sarkeesian, que los estereotipos clásicos han encontrado en el videojuego un medio más en el que perpetuarse también lo es que ciertas propuestas contemporáneas, en mayor o menor medida, han intentado aportar nuevas lógicas lúdicas que cuestionen los clichés clásicos. En este sentido, dos juegos *blockbuster* como Tomb Raider (2013) y Bioshock Infinite (2013) han modificado, en distinto grado, gran parte del estereotipo femenino. Veámoslo en detalle.

Tomb Raider: la heroína como eje central de la experiencia lúdica

Tomb Raider se lanzó en 2012 como un reboot de la saga original liderada por Lara Croft. Desde su aparición en 1996, las aventuras de la intrépida protagonista estuvieron siempre teñidas de una evidente sexualización y simplificación de la construcción de heroína. Esta evidencia se maximizó con la aparición de las versiones cinematográficas (2001 y 2003) protagonizadas por una Angelina Jolie más preocupada por lo estético que por lo dramático. En este marco, el reboot dirigido por la escritora y guionista Rhianna Pratchett se centró en la redefinición de una heroína que no fuera “un personaje masculino de Lara con tetas. Se trata de una historia humana desde el corazón, aunque existen cosas como el lenguaje que utiliza y la forma en la que interactúa que mantienen su lado femenino” (Kill Screen, 2013). Tal y como destacó Pratchett, a diferencia de héroes masculinos como Nathan Drake (protagonista de la saga Uncharted), las heroínas son juzgadas con mayor dureza y tienen pocas oportunidades para mostrar su valor desde la autonomía de lo masculino. Por todo ello, Tomb Raider emerge como una aventura que no solo pivota sobre una heroína, sino que además aboga por una ruptura con el estereotipo de “señora hombre” de Anita Sarkeesian, tanto en lo estético como en lo motivacional.

La primera estrategia de conversión de la heroína perfecta a la versión más humana (y, en cierto modo, más posmoderna) aparece con el diseño físico de la protagonista. Lara Croft siempre se ha caracterizado por ser un personaje sexualmente imponente, de curvas desmedidas y, por lo general, exageradas. En cambio, la nueva aventurera debe romper el estereotipo de mujer explosiva para acercarse a una mujer más real y, a su vez, más imperfecta. Lara es ahora menos estereotípica porque, en el fondo, lo humano se aleja necesariamente de lo idílico y, en especial, de lo idílico para un jugador masculino.

Pero no todo se limita a lo físico. La nueva heroína es, antes que nada, un personaje ficcional con una personalidad propia y autónoma. Así, el videojuego se inicia con una Lara joven, insegura e inexperta. Lejos de disponer de cantidad de artilugios y una fortuna familiar



incalculable, la nueva heroína descubre pronto que su falta de preparación ante las amenazas de la naturaleza la llevarán a un conflicto con el mundo exterior: el naufragio del barco en el que viaja acaba con una Lara herida en una isla desconocida, inhóspita y amenazante. A partir de este punto poco o nada queda de la clásica “señora hombre” inmutable y perfecta; la tragedia inicial hace renacer una heroína nueva con un conflicto centrado en la supervivencia contra unos enemigos que la superan en fuerza y experiencia.

Imagen I. La nueva Lara Croft en Tomb Raider

Tomb Raider focaliza el mundo ludoficcional en una protagonista cuyas acciones se encuentran en absoluta asimetría en relación a las amenazas que debe afrontar. No dispone de poderes, ni grandes habilidades o recursos materiales. Por ello, las acciones de Lara (vinculadas a una motivación inicialmente muy concreta) parten necesariamente de la configuración de la propia heroína. El ingenio, la inteligencia y la perspicacia van a ser las principales bazas a favor de una Lara desprovista de todo rasgo de héroe clásico. En la misma línea, el recurrente uso de los Quick Time Events (QTE) como dispositivo de conversión jugable de la estructura fílmica (Cuadrado y Planells, 2013) ensalza el riesgo inmanente en las acciones del usuario: si Lara se equivoca en una decisión puntual lo más probable es que muera en el acto, sin salvación posible.

Por todo ello, Tomb Raider acaba con el tropo narrativo de la “señora hombre” característico de la tradicional Lara Croft para refigurar una heroína más humana y más imperfecta. Junto a un físico mucho más contenido, la protagonista del reboot se ha dotado de una personalidad propia que la ha ubicado en el centro de la experiencia lúdica. En este sentido, el sistema de acciones y las motivaciones que Lara obtendrá a lo largo de la aventura se vinculan directamente con unos valores generales que emana del personaje de ficción: juventud, inexperiencia y miedo determinarán su relación con un entorno salvaje y natural que no dará tregua alguna. Tomb Raider no es un juego de mujeres-hombres fuertes, sino de seres humanos débiles que requieren de todo su ingenio para sobrevivir. En este sentido, la nueva Lara Croft es, al fin, un personaje auténticamente femenino que, al respetar sus valores a lo largo de todo el juego, lo convierten en una heroína fundamental del videojuego contemporáneo.

Bioshock Infinite: la redefinición de la mujer como agente secundario

Bioshock Infinite es la tercera entrega de una de las sagas más relevantes dentro de los first person shooters (FPS). Desde el primer título, Bioshock se ha caracterizado por la revitalización de las convenciones de un género muy estandarizado y repetitivo. Para ello, la ciudad acuática de Rapture y, en la tercera entrega, la ciudad flotante de Columbia se ha erigido como uno de los personajes más importantes en estos universos de fracaso humano y distopía social. Así, el espacio de juego y el mundo posible evocado en la experiencia lúdica se imponen como eje de acción y motivación a un género que, en los últimos lustros, ha visto cómo su jugabilidad de limitaba a la mera destrucción de enemigos y objetos.

En este marco, Bioshock Infinite define un héroe masculino, Booker DeWitt, y una acompañante femenina, Elizabeth. La primera lectura al iniciar la aventura nos aproxima, de manera categórica, al mantenimiento del estereotipo de la “damisela en apuros” de Sarkeesian: Booker, un detective en horas bajas, recibe el encargo de rescatar a una chica, Elizabeth, de su cautiverio. Lejos de la ruptura vista previamente con Tomb Raider, la tercera entrega de Bioshock no planteará, en ningún caso, la negación de este tropo narrativo. No obstante, tampoco se limitará a seguirlo sin más.



Imagen II. El dúo protagonista en Bioshock Infinite

A principios del juego Booker conseguirá liberar a Elizabeth para descubrir, además, que la chica es más de lo que parece ser. Desde el punto de vista lúdico, Elizabeth acompañará al héroe como asistente, proporcionándole munición y distintas ventajas tácticas pero, en ningún caso, ocupará la posición de heroína principal. En este sentido, Bioshock Infinite prefigura el personaje femenino desde la posición de sidekick o acompañante auxiliar del héroe.

No obstante, Elizabeth se irá alejando paulatinamente del rol de “damisela en apuros” o de mera “mujer en el congelador” (algo posible tras ya haber sido rescatada) para ocupar un papel central en el desarrollo del mundo ludoficcional. En este sentido, Elizabeth determinará las acciones y las motivaciones de Booker lejos ya del rescate de la propia heroína (aunque se seguirá produciendo puntualmente con los ataques de Songbird, el pájaro guardián) para elevarlo a un nuevo nivel narrativo. Para poder desentrañar el multiverso de Columbia, el jugador deberá investigar qué relaciona el detective Booker con Elizabeth y con el profeta Zachary Comstock, así como las repercusiones de las distintas decisiones. En todo ello, el personaje femenino no solo supera el estereotipo imperante, sino que justifica, por sí mismo, todo un mundo de ficción mucho más complejo de lo que parece.

Una vez rescata, Elizabeth va a ir por delante del héroe masculino. Su autonomía, aunque no lúdica e interactiva, sí lo es en el plano ficcional. Booker siempre irá dos pasos por detrás de Elizabeth en cuanto a conocimiento de los eventos y, en especial, en cuanto a la toma de decisiones. Si bien es cierto que el jugador será quien decidirá gran parte de las acciones del juego, también lo es que en muchas otras ocasiones (algunas de ellas particularmente relevantes) será Elizabeth quien marque el ritmo de la aventura. Por ello, la heroína acompañante no se limitará a ser una mujer desvalida necesitada de ayuda o un mero asistente de apoyo: la existencia de Elizabeth y sus acciones a lo largo del juego operan desde la pasividad interactiva de un personaje secundario, pero desde lo fundamental de un personaje ficcionalmente relevante.

Por todo ello, Bioshock Infinite configura un mundo ludoficcional profundamente significativo sobre un género muy estandarizado en el que un héroe masculino interactivamente relevante se verá arrastrado por un personaje femenino fundamental desde la perspectiva de las motivaciones y acciones del juego. Si bien la tercera parte de la saga no cuestiona ni rompe con los estereotipos de género, sí permite establecer una nueva vuelta de tuerca, en este caso, con los personajes femeninos secundarios.

Conclusiones

Hablar de videojuegos y género es hablar, al fin y al cabo, de la aplicación sistemática de los mismos estereotipos que afectan tanto a este nuevo medio interactivo y digital como a los tradicionales modelos de representación del audiovisual. Como se ha visto, la aproximación de Anita Sarkeesian es una aportación interesante al establecimiento de distintas relaciones motivacionales entre los protagonistas y sus objetivos cuando estos son personajes o figuras femeninas: el héroe (o, en ocasiones, la “señora hombre”) verá en la mujer una “damisela en apuros” inútil que necesita ser salvada, sacrificada (en el caso de la “muerte misericordiosa”) o utilizada como objeto (por ejemplo, mediante una de las múltiples manifestaciones de la “mujer en el congelador”). De este modo, los mundos ludoficcionales de los videojuegos restringen todo el aparato de diseño de personajes, acciones disponibles y grandes motivaciones en juego a un conjunto de estructuras y estereotipos bastante limitados.

No obstante, en la presente comunicación se han mostrado dos videojuegos de éxito que si bien no desmienten estas dinámicas en el seno de la industria del videojuego sí muestran que otra forma de diseñar propuestas lúdicas es posible.

Tomb Raider no solo rompe con la tradición del héroe masculino al imponer una mujer, sino que en el caso de este reboot plantea una mujer muy alejada de la “señora hombre” sexualizada y neutralizada a nivel psicológico. La nueva Lara Croft se configura como una mujer que es, por un lado, físicamente verosímil y real y, por otro, vulnerable e inexperta. La humanización de una heroína desde el respeto a las particularidades del género (o, al menos, desde la no asunción del género masculino) coloca a Lara en la centralidad de la acción y la motivación ante los retos de la aventura. El mundo ludoficcional de Tomb Raider deviene especialmente salvaje e inhóspito ante una heroína imperfecta que debe utilizar todos los recursos a su alcance (inteligencia, ingenio, habilidad) para sobrevivir. De este modo, la motivación de la protagonista y los medios para cumplirlo se alejan radicalmente de la Lara Croft sexualizada, autosuficiente, fuerte y perfecta que instauró, de manera estereotípica, la saga de los años noventa.

Finalmente, Bioshock Infinite, a diferencia de lo visto para Tomb Raider, no rompe una lanza en favor de una nueva heroína, sino que define sus virtudes a un nivel mucho más sutil. Mientras que Elizabeth permanece durante una parte de la aventura sometida al estereotipo de la “damisela en apuros” posteriormente emergerá como un interesante modelo de personaje secundario femenino que tiene mucho que decir en la configuración y evolución del mundo ludoficcional. En este caso, el héroe masculino verá como sus acciones y motivaciones principales, lideradas por el jugador, en realidad son establecidas y determinadas por Elizabeth, un personaje secundario en interactividad pero principal en relevancia ficcional.

Referencias bibliográficas

- Aarseth, Espen (1997): *Cybertext: perspectives on ergodic literature*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Albadalejo, Tomás (1998): *Teoría de los mundos posibles y macroestructura narrativa: análisis de las novelas cortas de Clarín*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Bryce, Jo y Jason Rutter (2002): “Killing like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers’ visibility”. En F. Mayrã (ed.). *GDC Conference Proceedings*. Tampere: Tampere University Press.
- Burgess, Melinda C. R; Stermer, Steven P. y Stephen R. Burgess (2007): “Sex, Lies and Video Games: The Portrayal of Male and Female Characters on Video Game Covers”. *Sex Roles: A Journal of Research*, 57, pp. 419-433.

- Cassell, Justine y Henry Jenkins (eds.)(1998): *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and Computer Games*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Clop, Iolanda (2007): "Informe qualitatiu de les sèries de ficció "Escenas de matrimonio" i "Sin tetas no hay paraíso"". En Iguala.cat [<http://www.iguala.cat/system/files/sexisme+televisio.pdf>, consultado el 19 de Octubre de 2012]
- Cuadrado, Alfonso y Antonio José Planells (2013): "Jugar el film: cutscenes y la génesis del modelo filmico interactivo". *Archivos de la Filmoteca*, 72, pp. 91-103.
- Dolezel, Lubomir (1999): *Heterocósmica: ficción y mundos posibles*. Madrid: Arco libros.
- Dietz, Tracy (1998): "An Examination of Violence and Gender Role Portrayals in Video Games: Implications for Gender Socialization and Aggressive Behavior". *Sex Roles: A Journal of Research*, 38, pp. 425-442.
- Eco, Umberto (1999): *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*. Barcelona: Lumen.
- Galán Fajardo, Elena (2007): "Construcción de género y ficción televisiva en España". *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 28, pp. 229-236.
- Gómez, Asunción (2002): "La representación de la mujer en el cine español de los años 40 y 50: del cine bélico al neorrealismo". *Bulletin of Spanish Studies*, 79 (5), pp. 575-589.
- Hartmann, Tilo y Christoph Klimmt (2006): "Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(04), pp. 910-931.
- Ivory, James D. (2006). "Still a Man's Game: Gender Representation in Online Reviews of Video Games". *Mass Communication & Society*, 9(1), pp. 103-114.
- Jenkins, Henry (2004). "Game design as narrative architecture". En Wardrip-Fruin, N. y Harrigan, P. (eds.). *First Person: New media as story, performance and game*. Cambridge: The MIT Press, pp. 118-130.
- Kafai, Yasmin B. (2008). *Beyond Barbie and Mortal Kombat: new perspectives on gender and gaming*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Kill Screen (2013). Entrevista a Rhianna Pratchett. [<http://killscreendaily.com/articles/interviews/tomb-raider-writer-rhianna-pratchett-why-every-kill-cant-be-first-and-why-she-wanted-make-lara-croft-gay/>, consultado el 05/11/2013]
- Kennedy, Helen (2002). "Lara Croft: Feminist Icon or Cyberbombo? On the Limits of Textual Analysis". *Game Studies*, 2(2).
- Labanyi, Jo (2002): "Historia y mujer en el cine del primer franquismo". *Secuencias*, 15, pp. 42-59.
- Lin, Shu-Fang (2010): "Gender Differences and the Effect of Contextual Features on Game Enjoyment and Responses". *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13 (5), pp. 533-537.
- Mikula, Maja (2003). "Gender and Videogames: the political valency of Lara Croft". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 17(1), pp. 79-87.
- Monton, Angel Luis (2009). "Imágenes femeninas históricas en el cine del franquismo. Las adaptaciones cinematográficas y sus antecedentes literarios y teatrales". *Foro hispánico*, 34, pp. 153-167.
- Mulvey, Laura (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*, 16 (3), pp. 6-18.
- Pavel, Thomas (1989). *Fictional worlds*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

- Planells de la Maza, Antonio José (2013). *Los videojuegos como mundos ludoficcionales. Una aproximación semántico-pragmática a su estructura y significación*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid [<http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/16262>].
- Planells de la Maza, Antonio José (2011). "La construcción psicológica de la heroína en los videojuegos: Un acercamiento intensional a la construcción de las relaciones entre mujeres y mundos de ficción". Presentado en el Congreso AE-IC. 18-20 de enero de 2012 (Tarragona).
- Ryan, Marie-Laure (1991). *Possible Worlds, Artificial Intelligence and Narrative Theory*. Bloomington: Indiana University Press.
- Sauquillo Mateo, Piedad; Ros Ros, Concepción y M^a Carmen Bellver Moreno (2008): "El rol de género en los videojuegos". *Revista Electrónica Teoría de la Educación. Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 9(3), pp. 130-149.
- Urbina Ramírez, Santos; Riera Forteza, Bartomeu; Ortego Hernando, José Luis y Sebastià Gibert Martorell (2002): "El rol de la figura femenina en los videojuegos". *Edutec: Revista electrónica de tecnología educativa*, 15.
- Walkerdine, Valerie (2008): *Children, gender, video games: towards a relational approach to multimedia*. Virginia: Palgrave Macmillan.
- Yvette W., Donghee (2011): "Gender and Race Representation in Casual Games". *Sex Roles: A Journal of Research*, 65, pp. 198-207.

ESTRUCTURA Y POLÍTICAS DE LA COMUNICACIÓN

Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia

Bidegain, Eneko; Zuberogoitia Aitor; Egaña Txema

Laburpena

Euskarazko tokiko hedabideen egoera zehatza jakitea da ikerketa honen asmoa. Hamar elkarriketa sakon, hedabide guztiei betearazi zaien galdetegi bat eta focus group bat egin erabili dira metodologia gisa. Dauden hedabide guztien datuak batu eta argazki orokor bat egin da, hedabide horiek denen artean osatzen duten indarra neurtzeko: batez beste, egunero 70 orrialdeko egunkari bat betetzeko adina orrialde, 200.000 ale, 400.000 irakurle, ia 300 langile, 1.000 laguntzailetik gora... Hedabide horiek pisu handia daukate Euskal Herrian, baina atomizazioaren ondorioz, pisu hori ez da ageri. Saretze bidean ari dira lanean, baina egoera ekonomiko prekarioari aurre egiteko aterabideak aurkitu behar dituzte. Funtsezkoa da tokiko hedabideen eragin soziala baloratzea eta hori hitzarmen politikan islatzea.

Hitz gakoak: tokiko hedabideak, euskal prentsa

Sarrera

Bada hamarkada pare bat euskarazko tokiko aldizkari andana bat sortu zela Euskal Herrian, bereziki Gipuzkoan eta Bizkaian. Bakoitzak bere bilakaera izan du, batzuek aldaketa sakonak egin dituzte, eta gaur egun prentsaren etorkizunaz dauden zalantza eta kezken ekaitzak astintzen ditu tokiko hedabide horiek ere. Nahiz eta hedabide horiek beren herri edo eskualdean ezagunak izan, Euskal Herri osoko ikuspegitik hartuta, tokiko hedabideen multzoak ez dauka halako ikusgarritasunik. Sektore franko atomizatua delako kezka hautematen da, eta horrek bultzaturik sortu da ikerketa sakon hau egiteko ideia. Euskal Herriko tokiko euskarazko hedabideen erradiografia ahal bezain xehe eta zehatza egitea da ikerketa honen helburua. Halaber, ikerketa honek erantzun nahi dio euskarazko tokiko hedabide gehienak biltzen dituen Tokikom elkartearen behar bati: saretze proiektuak diseinatu eta obratu ahal izateko, aurretik egoeraren diagnosis zehatza nahi zuten.

Ikerketa hau bi ikerketa galdera nagusiren inguruan egituratu da: nolakoa da Euskal Herriko euskarazko tokiko informazioaren eskaintza (geografikoki, frekuentziaren arabera, euskarriaren arabera eta albiste motaka sailkatuta)? Zein dira euskarazko tokiko komunikabideen baliabideak, mugak eta elkarlanerako aukerak?

Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia zehatza egiterakoan, Tokikom sareko hedabideez gain, *Hitza* sareko egunkari eta astekariaren egoera ere ezagutu nahi izan da, eta baita ere tokiko irratien eta Tokikom sarean ez dauden tokiko aldizkariena.

Testuingurua eta aurrekariak

Tokiko prentsa lehenago ere ikertu izan da, bai Euskal Herrian, bai Euskal Herritik kanpo, nahiz eta ez den maiztasun handiarekin agertzen den ikerketa arlo bat. Nazioarteko ikerketetan

aipagarriak dira albiste hiper-lokalen, tokikoen eta nazio mailako enkarbitza (Goodrum, Godo, & Hayter, 2011), tokiko hedabideen eta nazio mailako hedabideen eskaintzaren eta famaren azterketa (DiStaso, 2012), tokiko hedabideetako albisteak izenpetzen dituztenek tokiko erakundeei buruz informazio negatibo gutxiago zergatik ematen duten azaltzen duen ikerketa (Gurun & Butler, 2012), tokiko hedabideen erabileraren eta komunitatearekiko atxikimenduaren arteko harremanari buruzkoa (Hoffman & Eveland, 2010), tokiko komunikabideen eta Internetek eragiten dizkien aldaketei buruzkoa, Suediako kasu azterketa batekin (Olsson & Jacobsson, 2006) edota tokiko hedabideen jabegoaren eta kalitatearen arteko harremanari buruzkoa (Rennhoff & Wilbur, 2012). Halaber, aipa daiteke tokiko irratietako langileen egoerari buruzko ikerketa, Kataluniako kasu azterketa batean oinarritua (Solà Saña, 2012). Bestetik, Txinako emigranteak Zeelanda Berrian etxean bezala senti daitezzen, Txinako albiste lokalak ematen dituzten hedabideen funtzioa ere aztertu dute (Xiao, 2007).

Euskal Herriari dagokionez, Alazne Aiestaran Yarza-ren lanak dira tokiko euskarazko komunikabideen egoeraz dauden berrienak eta sakonenak. Batez ere Debabarreneko tokiko hedabideen kasuak ikertu ditu (Aiestaran Yarza, 2007, 2011). Bi lan horietan Debabarrena eskualdeko aldizkarietako kazetaritza genero eta gaiak aztertu zituen. Goio Aranak eta Aitor Zuberogoiak Goiena hedabidearen kasu azterketa egin dute (Arana & Zuberogoiak, 2012). Maria Gonzalez Gorosarik tokiko hedabideen kalitatea ikertu du (González Gorosari, 2006). Aipatu behar dira ere Arantza Gutierrez, Iñaki Zabaleta, Nicolas Xamardo, Santi Urrutia eta Antxon Mendizabalen lanak, euskarazko komunikabideak eta kazetaritza eta haien pisua ikertu baitutituzte, baita ere Europako hizkuntza gutxituetakoak (Gutierrez Paz, Zabaleta, Xamardo et al., 2004; Zabaleta, Xamardo, Gutierrez Paz, Urrutia, & Fernández Astobiza, 2007). Azkenik, Jasone Mendizabalen lanak ere aipa daitezke, sarean lan egitearen gaia landu baitu (Mendizabal, 2005).

Bestalde, tokiko hainbat komunikabideri buruzko ikerketa txostenak egin ditu Aztikerrek. Bertan agertzen dira tokiko aldizkariaren irakurleei buruzko datuak eta haien iritzia. *Pulunpe, Otamotz, Karkara, Guaixe, Begitu, Barren, Baleike, Anboto, eta Kitto, Aldaize* eta *Aikor* aldizkariak ikertu ditu. Lan hori abiapuntu garrantzitsua izanen da ikerketa honetarako.

Dena den, aurrekariak ikusirik, ondorioztatu ahal izan da euskarazko tokiko hedabide guztiak hartzen dituen ikerketa zehatzik eta erradiografiarik ez dela egin. Horrez gain, ikerketa gehienak krisi ekonomikoaren aitzinekoak dira, eta beharrezkoa da ikerketa berria eta eguneratua egitea, gaur egungo garai zailtako egoerak eragin duen aldaketa kontuan hartuz.

Metodologia

Ikerketa lan honen helburua euskarazko tokiko hedabideen egoeraren argazki ahal bezain zehatza egitea izanik, hiru metodologia uztartu dira: eduki azterketa, elkarriketa sakonak eta galdetegiak. Aiestaranek (2007) erabili duen metodologia hautatu da oinarri gisa eduki azterketa eta elkarriketa sakonei dagokienez.

Elkarriketa sakonei dagokienez, Tokikom sareko aldizkari nagusietako arduradunekin egin dira elkarriketak. Elkarriketak diseinatu dira Tokikom-ek jakin nahi zituen informazioen arabera, tokiko aldizkariaren egoera eta lan egiteko modua hobeki ezagutzeko asmoz. Galdetegia osatu da eta ikerketa taldean kontrastatu; ondoren, Tokikom-eko arduradunekin kontrastatu da eta zenbait zuzenketa egin zaizkio galdetegiari.

Elkarriketek 76 galdera zituzten, eta ordu bat eta hiru ordu bitartekoak izan dira. Atalka sailkatu dira galderak. Batetik, 11 galdera egin dira hedabide horretako langileei buruz, langileen eta lan taldearen soslai osatzeko asmoz. Bigarren galdera multzoa hedabide horretako laguntzaile

sareari buruzkoa izan da, ikusteko hedabide horiek soldatapeko langileez aparteko laguntzailerik edo kolaboratzailearik baduten. Hirugarren galdera multzoan, hedabidearen irismena neurtu nahi izan da, bai irakurle kopuruak, bai webguneko bisitak jakiteko asmoz. Laugarrenik, aurrekontuari buruzko 13 galdera egin dira. Bosgarrenik, egoitzaren egoerari eta informatika azpiegiturari buruzko zenbait galdera egin zaizkie. Halaber, artxiboa nola antolatuta daukaten ere galdetu zaie. Seigarren galdera multzoa beste komunikabideekin daukaten harremanak ezagutzeko erabili da. Zazpigarren multzoan, 14 galdera egin dira hedabide horien lan egiteko modua eta antolaketa ezagutzeko asmoz. Azkenik, etorkizunari begira daukaten proiektuak, aukerak eta arriskuak zein diren galdetu zaie.

Elkarrizketa sakonak egin zaizkie ...*eta Kitto, Begitu, Goiena, Guaixe, Ttipi Ttapa, Uztarria, Aiurri, Txintxarri, Hernaniko Kronika* eta *Anboto* aldizkarietako arduradunei, 2013ko maiatzean. Elkarrizketa horiek hedabide bakoitzaren egoitzan egin dira.

Horrez gain, gainerako hedabideen datuak jakiteko asmoz, galdetegi bat igorri zaie hedabide haietako arduradunei, langile kopuruak, irakurle edo entzule kopuruak eta aurrekontuak jakiteko. Erantzun ez dutenak Bilbo Hiria Irratia, Aldaize eta Pulunpe dira.

Azkenik, *focus group* bat antolatu da euskarazko hedabideen webguneetako arduradunekin, hala nola *Argia, Berria, Goiena, Uztarria* eta *Bizkaie.biz* hedabideetakoekin, CodeSyntax enpresako batekin eta Topagunea elkarteko beste batekin. Euskarazko hedabideak Internet-era nola egokitu diren eta zein erronkari aurre egin behar dioten aztertu da eztabaida talde horretan.

Tokiko hedabideen egoera

Atal honetan azalduko dira ikerketaren emaitza orokorrak, bai zein diren Euskal Herrian dauden hedabideak, bai zein den haien eskaintza eta zein diren haien baliabideak. Kontuan hartu behar da ikerketa 2013ko udaberrian egin dela, eta geroztik zenbait gauza aldatu direla, esaterako Tolosaldeko hedabideek Ataria proiektu komuna sortu dutela edota *Aiurri* astekarian murrizketa handiak gertatu direla. Baina gertakari horiek ikerketa ondorengoak izanik, emaitza hauetan ez dute islarik izanen.

Tokiko informazioa euskaraz, herriz herri

Orotara 92 hedabide zenbatu dira ikerketa, nahiz eta zehaztu behar den horietako batzuen maiztasuna oso urria dela, edo batzuk ez daudela gehiago. Azterketa zehatzago bat egin ondoan, gutxienez bi hilabetetik behin agertzen diren hedabide kopurua 80ra ekarri da, eta horiek dira ondorengo lerroetan zerrendatuko direnak. 80 horietatik 48 aldizkari, astekari edo egunkariak dira, 18 dira irratiak, 7 telebista daude eta beste 10 dedikatzen dira Internet-era. Zehaztu behar da bi webgune eta telebista bat aldizkari moduan ere sailkatu direla; hain zuzen, *Goiena* eta *Uztarria* aldizkarien webguneak webguneen zerrendan ere badaude, webgune gisa beren dinamika propioa daukatelako. Halaber, *Goiena* telebisten zerrendan ere sartu da, aldizkariak eta webguneaz gain, telebista bat ere badelako. Horiez gain, aldizkari gehienek beren webgunea daukate. Lapurdi, Nafarroa Beherea eta Zuberoaren kasuan, zehaztu behar da herrialde bakoitzak daukan irratia, tokiko irrati gisa sailkatu dugula, tokiko informazioa ematen dutelako, orokorrak gain. *Herria* astekaria hiru herrialde horietan banatzen da, baina herriz herriko berriak ematea da astekariaren funtsa. Horregatik sartu da hori ere tokiko hedabideen zerrendan.

Azpimarratu behar da, zabalkunde geografikoari dagokionez, euskarazko tokiko hedabideak iristen direla Gipuzkoako herri guztietara. Kasu gehienetan, eskualde mailako hedabideak dira, eta beste kasu askotan herriz herriko hedabideak. Bizkaiaren zati handiengan ere badaude tokiko hedabideak euskaraz, Enkartazioetan, Ezkerraldean, Meatzaldean eta Plentzia-Mungia

eremuetan salbu. Nafarroa ipar-mendebaldeak ere badauzka bereak. Ipar Euskal Herrian herri mailako eta eskualde mailako aldizkaririk ez dago, baina herrialde mailako irratiek eta *Herria* astekariak tokiko berriak eskaintzen dituzte. Araban Aiaraldea eskualdean eta Gasteizen daude tokiko hedabideak.

Tokiko hedabideen deskribapena

Tokiko aldizkarien formatuari erreparatuta, azpimarratu behar da gehien formatua A4 neurrikoa dela. Zenbait aldizkari eta egunkari, ordea, A3 formatuan edo doi bat txikiagoan ateratzen dituzte. Paperari begiratuta, argitalpen maiztasuna ez da irizpide bakarra, argitaratzen den albiste kopurua neurtzeko, eta bakoitzak zenbat orrialde argitaratzen duen neurtu da (A4 neurria hartu da erreferentziatzat, eta A3 orrialdean argitaratzen duten aldizkarien kasuan, orri bakoitzeko 2 orrialde argitaratzen dituztela finkatu da). Hilabeteko orri gehien argitaratzen duen aldizkaria *Goiena* da. Astean bi zenbaki argitaratzen ditu, 40 orrialdekoak (puntualki, orrialde gehiagokoak ere ateratzen dituzte). Orotara, hilabeteen 640 orrialdetik gora argitaratzen ditu, beraz. Askoz kopuru txikiagoan dabilta gainerako aldizkari guztiak. Astean lau zenbaki ateratzen dituzten artean daude *Urola Kostako Hitza*, *Goierriko Hitza*, *Tolosaldeko eta Leitzako Hitza* eta *Lea-Artibai eta Mutrikuko Hitza*. *Urola Kostako Hitza* da horietan orrialde gehien ateratzen duena, batz bestea, 384 orrialderekin. *Tolosaldeko Hitza*-k eta *Goierriko Hitza*-k 256 orrialde betetzen dituzte. Gainerakoek gutxiago.

Azpimarratu behar dira Buruntzaldeko (Hernani, Andoain, Lasarte-Oria, Astigarraga, Urnieta) inguruko aldizkarien produkzioak ere. Andoainen eta inguruan zabaltzen den *Aiurri* aldizkariarekin orotara 208 orrialde argitaratzen dituzte hilabeteen. Gehienak *Aiurri* astekariari dagozkio, hain zuzen ere Andoain eta Urnieta herrietako berriak, 24 orrialdetan. 28 orrialdeko hamaboskaria ere argitaratzen dute, Andoain, Asteasu, Alkiza, Zizurkil, Aduna eta Larraulen zabaltzeko. *Aiurri*-ri gehituz gero *Hernaniko Kronika*-k hilabeteen argitaratzen dituen 192 orrialdeak (astelehenetik ostiralera 2na eta larunbat eta igandetan 4na), Lasarteko *Txintxarri*-k (astean 8 orriko bi zenbaki) hilabeteen argitaratzen dituen 128 orriak eta Usurbilgo *Noaua* astekariaren 80 orriak, orotara 605 orrialde argitaratzen dira Buruntzaldea eskualdean.

Gainerako aldizkarien orrialde ekoizpena murriztagoa da; astekarien kasuan, hilabeteen 100 eta 200 orrialde bitartean argitaratzen dute, eta hamaboskariak edota hilabetekariak 100 orrialdetik behera.

Kalkulu horiek A3 formatuko orrialdeetara ekarriko balira, hilabeteen 2.126 orrialde ekoizten dute hedabide horiek, orotara. Hots, egunean 70 orrialdeko egunkari bat betetzeko adina orrialde. Euskarazko tokiko hedabide guztien artean hilabeteen ekoizten duten orrialde kopurua batuta, A3 formatuko 2.126 orrialderen heineko egunkari formatuko 70 orrialdeko egunkari bat atera liteke. Haatik desorekak badaude herritar bakoitzak bere herriko edo eskualdeko informazioa euskaraz jasotzerakoan, denek ez dutelako maiztasun berarekin edukitzen informazio hori. Batzuek egunero, beste batzuek hilabeteen behin bakarrik.

Tokiko hedabideen audientzia

Aldizkari bakoitza ehunka edo milaka aletan argitaratzen dute, batzuk doan banatzen dira, beste batzuk ordainpekoak dira. Orotara, *Hitza* taldekoak, Tokikom sarekoak, udal aldizkariak eta elkarten beste aldizkariak gehituta, tokiko aldizkari edo egunkarien 187.000 ale baino gehiago zabaltzen dira Euskal Herrian. Kontuan hartuta zenbait aldizkariaren datuak falta direla, litekeena da kopuru hori 200.000ra hurbiltzea. Topagunean (Tokikom-ekoak eta Tokikom-etik kanpokoak) dauden aldizkariak osatzen dute inprimatzen diren aldizkarien bi heren, gutxi gorabehera.

Irakurle kopuruen kalkulu batzuk egin dira, CIES erakundeak edota Aztiker erakundeak aldizkarien esku utzi dituzten neurketen arabera. Aldizkari bakoitzaren irakurle kopuruak batuta, eta kontuan hartuz aldizkari batzuek ez dauzkatela eskura datu horiek, Tokikom-eko aldizkariak 194.000 baino irakurle gehiago daukate, orotara. Tokikom-en ez dauden Topaguneko aldizkariak 29.500 irakurle baino gehiago daukate. *Hitza* sareko sei aldizkaritik lauk 66.000 baino irakurle gehiago daukate, orotara. Zenbatutako irakurle kopuru guztien artean (*Hitza*, Tokikom, Topagunea, elkarteak eta udal aldizkariak), 268.300 irakurle dira, banatutako 100.500 alerentzat¹⁸⁶. Proporzio kalkulu bat eginez gero, kontuan hartuta banatzen diren ale guztiak, euskarazko tokiko aldizkarien irakurle kopurua 430.000tik gorakoa da. Dena den, irakurle horiek guztiak ez dira pertsona bakarrak; hain zuzen ere, Urola Kostan eta Tolosaldean, *Hitza* aldizkaria eta tokiko besteren bat ere badaukate, kasu askotan, eta ondorioz litekeena da eskualde horietan irakurle berak bi aldizkariak irakurtzea.

Webguneen bisitei dagokienez, konplikatuagoa da datu orokorrak ematea, batzuek eguneko bisita kopuruak aipatu dituztelako, eta beste batzuek hilabeteko bisita kopuruak. Kasu guztietan, orotara dozenaka mila (294.000) bisitari daukate tokiko hedabideen webguneek (aldizkari, irrati edota telebisten webguneek).

Tokiko hedabideetan lanean ari direnak

Tokiko hedabideetan lanean ari diren langileei dagokienez, hedabide batzuen datuak falta dira, prentsa idatziari dagozkion ia datu guztiak baldin baditugu ere. Telebista eta irrati zenbaiten daturik ez dago. Egindako batuketan arabera, gutxienez 266 lagun ari dira lanean tokiko euskarazko komunikabide batean. Hedabide handiena *Goiena* da, 48 langile baititu. Ondoren dator *Goierriko Hitza*, 13 langilerekin. Hirugarren postuan letorke *Anboto* aldizkaria 11 langilerekin. Gainerako hedabideetan 10 langiletik behera daukate, eta horietan askok langile bakarra.

Langile horien erdia ari da erredakzio lanetan, hala nola 126 lagun. Gainerakoak administrazioko lanetan eta komertzial lanetan ari dira. Halaber, zehaztu behar da 266 laguneko lan talde horretan ez direla ageri aldizkariak argitaratzen dituzten elkarteetako langile guztiak. *Txintxarri* edo *Guaixe* argitaratzen dituzten elkarten kasuan, adibidez, beste langile batzuk badituzte, elkarteko beste kontuetarako. Ikerketa honetan zenbatutako langileak aldizkarirako ari diren langileak dira soilik.

Tokikom-en federatuta dauden hedabideek daukate langileen ia bi heren, hala nola 156. Tokikom-en ez dauden Topaguneko hedabideetako 14 langileak gehituz heltzen dira proportzio horietara. Laurdena baino gutxiago – 52 – ari dira lanean *Hitza* aldizkarien sarean.

Lanaldiari dagokionez, 266 langile horietatik 160 denbora osora ari dira lanean. Generoari dagokionez, zenbatutako 266 langileen artean, 16 langilerena ez zaigu zehaztu. 246 langileetatik 164 dira emakumezkoak eta 92 gizonezkoak. Azkenik, euskarazko tokiko hedabideetako ia langile guztiek bi urte baino gehiago daramate lanean beren enpresan. 266 langileetatik 29 dira duela bi urte baino gutxiago hasi zirenak bertan lanean.

Krisiak ere jo ditu, ordea. Euskal Herriko tokiko aldizkari nagusiek (elkarrizketa sakonetatik ateratako informazioaren arabera) murrizketak jasan behar izan dituzte 2008tik hona. Hamar aldizkari nagusien artean, hamar langiletik gora galdu dituzte azkenaldian. Galera handienak Nafarroan gertatu dira, *Guaixe* eta *Tipi Ttapa* aldizkariak hiruna langile gutxiagorekin funtzionatzen baitute gaur egun. Diru laguntzak murriztearen ondorioz, *Guaixe* aldizkariaren

¹⁸⁶ Banatutako aldizkari zenbaiten irakurle kopuruak falta izanik, kalkulu hau egiteko ez dira kontuan hartu.

Beleixe irriak egunero eskaintzen zuen saioa bertan behera utzi behar izan zuen, astean saio bakarra egiteko. *Tiipi Ttapa*-ren kasuan, telebista itxi behar izan zuten 2009an, eta 2013an orrialde kopurua murriztu dute.

Aiurri aldizkarian bi kazetari gutxiago dituzte 2009tik hona. *Anboto* eta *Eta Kitto* aldizkarien artean bi postu eta erdi galdu dituzte. *Goiena*-k egokitzapenak egin ditu bere lan taldean, kazetariak ere hasi baitira bideo grabaketak egiten edota argazkiak hartzen.

Hernaniko Kronika, *Txintxarri* eta *Uztarría* dira langile kopuru berarekin jarraitzen dutenak.

Tokiko hedabideen laguntzaile sarea

Aztertutako aldizkari guztiek daukate talde profesional bat oinarrian. Talde hori, ordea, handiagoa da batzuen kasuan, beste batzuen kasuan baino. Erredakzio taldearen handitasunaren arabera, kanpoko berriemaile edo kolaborazioen laguntzaile sare handiagoa edo txikiagoa dute.

Hainbat motako laguntzaileak daude. Ia aldizkari guztietan ageri den laguntzaile figura, zutabegilearena da. Informatzaileei dagokienez, bi motakoak daude: kazetariak herrietan daukaten kontaktu finkoak batetik, eta berri-emaileak bestetik. Hirugarren osagai garrantzitsua, herriko euskara elkarteko parte izatea da, aztertutako aldizkarien erdien kasuan. Ez da hain zabaldua, ordea, aldizkariaren diru laguntzailearen figura edota ekitaldien antolaketetan lan egiten duten boluntarioena.

Laguntzaile sarearen zenbaketa zehatza egitea zaila da, batzuetan eta besteetan laguntzaile figura ez delako bera. Orotara 1.083 laguntzaile zenbatu dira ikerketa honetan, baina litekeena da kopurua handiagoa izatea. Halaber, datu horrek ez dakar xehetasunik laguntzaile horien jarraitortasunari dagokionez. Laguntzaile horietako 10etik ia 7 Tokikom-en bilduta dauden aldizkarietakoak dira, hala nola 681 lagun. Ia laguntzaileen hiru laurdenak Topagunean biltzen diren hedabideetakoak dira, Tokikom-en egon edo ez. Azpimarratu behar da elkarteetako hedabideetako laguntzaileen pisua ere. Pisu hori batez ere Euskal Irratien 150 laguntzaileei zor zaie, irri horiek sare zabala daukatelako irratsaioak egiteko eta diru bilketa kanpainak antolatzeko.

Berri-emaileen figura aldakorra da aldizkari batetik bestera. Kasu gehienetan, ez daukate herri edo auzoetako berri-emailerik edo albisteak bilatzen edo idazten dituenik. Hala ere, informazioa ematen dieten pertsonen sare sendo bat daukatela erran daiteke, gehienentzat. Informatzaile horiek "kontaktuak" deitzen dituzte hainbatek. *Guaixe* aldizkariak, adibidez, Sakanako herri guztietan dauzka kontaktuak, "duela urte asko herriz herriko sarea lortzeko lana egin zelako". Kontaktu sare horrek bi norabidetako harremanaren bidez funtzionatzen du: erredakziokoak joaten dira kontaktuengana informazioa galdetzera, baina alderantzizkoa ere gertatzen da, "haiek uturegana etortzen dira, informazioa ematera".

Anboto-k ere kontaktu sare bat dauka. Durangaldeko hamabi herrietan erredaktoreen artean banatzen dituzte, eta erredaktore bakoitzak dauzka kontaktuak dagozkion herrietan. Kontaktu horiek elkarteetako arduradunak dira, baina ez daukate "informatzaile zerrendarik". Hala ere, badira informazioa emateko deitzen dutenak.

Aiurri aldizkariak ere herri guztietan dauzka kontaktuak: "Aldizkaria sortu zenean, asko zaindu zen alderdi bat izan zen, eta mantentzen da". Horietatik gehienek telefonoz, bisita eginez edo posta elektronikoz bidaltzen dituzte albisteak. Batzuek artikulua erredaktatuak bidaltzen dituzte: "elkarrearen bueltan dabiltzan batzuk kazetari dira, edo irakasle. Idazteko joera dute: beste batzuek ez dute joera hori".

Begitu aldizkariak badu kontaktu sare bat, "erredakzio taldeak" egiten dituzte. Talde horri esker, *Begitu*-ko kazetariak badaki norengana jo behar duen; berriemaileak ere baditu: "figura hori beti eduki dugu, mahai gainean behar dugula herri bakoitzean informatzaile bat. Beste era batera estaltzen dugu: kalean ibiltzen gara, jendeak erreferentzia modura hartzen gaitu, beren informazioa ematen digute".

Hala ere, *Begitu*-k badauka berriemaile figura ere, aldiro-aldi artikuluren bat bidaltzen duten pertsonak osatutako mutzoa, alegia. Kolaboratzaile horiek dira "kazetaritza ikasi edo mundu horretan dabilzanak, eta zenbakiz zenbaki idazten dutenak, kobratu gabe. Horietatik lau finkoak dira". Zutabegileen artean edo beren herrietako berriak idazten dituztenen artean, Arratiako herri guztietako jendea daukate aldizkarirako idazten, salbu Ubidea herrikoa. Han, Udaletxearekin zuzeneko harremana daukate, eta baita hango mendi talde batekin ere. Bestalde, azpimarratu behar da bailarako ikastetxeei aldizkariaren txoko bat irekitzen dietela, zenbakiz zenbaki haiek idatzitako artikulua bat argitaratzeko.

Ttapi-Ttapa-ren kasua antzekoa izan arren, pixka bat desberdina da. Herrietako kronikak eta kiroletako albisteak zein emaitzak berriemaileek idazten dituzte, baita argazkiak bidali ere. Orotara 17-18 kolaboratzaile dituzte, eta kronika bakoitzeko 16 euro ordaintzen diete, "gratifikazio modura". Berriemaile horiek irakasleak, irakasle erretiratuak, ikasleren bat edo beste, gizarte langile bat, zinegotzi bat, zurgin bat eta lantegi bateko beharginak dira. Herri handienetakoek astero igortzen dute kronika bat, eta besteek ia astero. Berriemailerik ez daukaten herrietako berriak jasotzeko, erredakziotik deitzen dute herri haietako udal idazkaritzara.

Berriemaileen testuek lana eskatzen diete kazetariari: "Batzuen lanak berridatzi behar dira. Ia testu gehienak berridatzi beharrekoak dira. Ez den-denak. Nabari da ez direla kazetaritza ikuspegitik eginak. Batzuek lehen pertsonan idazten dute, gero testu berean hirugarren pertsonan jarraitzen dute: konkordantzia arazoak dituzte. Eskarmentu luzea dutenak hobeki moldatzen dira. Hizkuntza ere zuzentzen diegu, batu estandarrera egokituz." (*Ttapi Ttapa*)

Elkarteetatik eta mugimenduetatik ere iristen dira artikulua edo albisteak, baina ez dira aldizkarirako erredaktatuak izaten, *Anboto*-ren kasuan, adibidez. Erredaktatutako testuak prentsa kabinete batetik etortzen direnak izan ohi dira.

Berriemaile sare finko edo egituratu batez harago doaz *Uztarría* eta *Goiena*, komunitatearen bidez. Jendeak badauka edukiak eta albisteak webgunera igotzeko aukera. Baina oraindik ere askok emaila erabiltzen dute, telefonoz deitzen dute edo bisitan joaten dira zerbaiten berri ematera.

Goiena-k ehunka laguni eskatzen dio idazteko, Interneten. Blogei ematen diete indarra, eta beren informatzaileek bloga daukate, eta bertan idazten dute. Parte hartzaileak Debagoiena osokoak dira, eta badira Euskal Herrian bizi direnak eta Debagoienarekin lotura dutenak. Blogean idazten dituzten albisteak webguneko albiste nagusi bihurtzeko aukera ere badago. Ondorioz, kolaboratzaile sare horren bidez, kolaboratzaileak *Goiena*-ren "iturri" bihurtzen dira. "Aurten, helburua da paperaren %5-10 iturriek idatzitakoa izatea. Ez egitea komunitatearentzako bakarrik, baina komunitatearekin. Parte hartzea irabazi nahi dugu, eta sakontasuna artikuluetan."

Zenbait aldizkarik, ordea, dena beren gain hartzen dute, informatzaile sarerik gabe funtzionatuz. Hori da *Hernaniko Kronika*-ren kasua. *Txintxarri*-k ere ez dauka berriemailerik edo kontakturik, nahiz eta jende asko joaten zaien informazioa ematera, batez ere Ttakun elkarteko bazkideak. *Eta Kitto* aldizkariak badauka informazio sare bat, gehienbat elkarten inguruan mugitzen direnak, beren elkarteari buruzko informazioa emateko. Zer edo zer gertatuz gero herrian, jendea kazetariekin jartzen da harremanetan.

Aurrekontuak eta diru laguntzak

Aldizkari eta hedabide gehienen datuak lortu dira, nahiz eta batzuenak falta izan. Hedabide nagusien aurrekontuekin, tokiko euskarazko hedabideetan gastatzen den diru kopuruaren hurbilpen bat egin daiteke, 2012ko aurrekontuak oinarri hartuta. Bildutako datu horiekin egin den batuketaren arabera, euskarazko tokiko hedabide guztien artean (telebista lokalak eta Hego Euskal Herriko irratia salbu), 11 milioi eurotik gorako aurrekontua dago urtean. Falta diren hedabideen aurrekontu datuak eskuratuz gero, Tokikom-en dauden hedabideen artean biltzen da aurrekontu horren erdia baino gehiago; laurdena baino gutxiago hartzen dute, aldiz, *Hitza* taldekoek.

Tokikom-en biltzen diren hedabideen artean 5,9 milioitik gorako aurrekontua daukate. Horiez gain, Tokikom-en ez dauden Topaguneko aldizkarien artean, 561.000 eurotik gorako aurrekontua daukate. Elkarteen kasuan, 1,7 milioi euroko zati horretako handiena Ipar Euskal Herriko Euskal Irratiak federazioarena (Gure Irratia, Irulegiko Irratia eta Xiberoko Botza) da, 1,2 milioiko aurrekontua baitute urtean. Kontuan hartu behar da Euskal Irratien aurrekontuaren zati bat Antxeta Irratiari dagokiola (baina aurrekontuak orokorrak direnez, ez dago bereizketa hori), eta beraz Antxeta Irratiari dagokion atala gehi dakiokela Tokikom-en aurrekontuari (eta elkarteen atalari kendu).

Tokiko komunikabideetan joaten den diruaren erdia baino gehiago (6,1 milioi eurotik gora) pertsonal gastuetan joaten da. 1,7 milioi euro gastatzen da inprimaketan, 1,63 milioi euro egoitza ordaintzen, 0,96 milioi euro banaketan eta 0,91 milioi euro gainerako gastuetan. Kontuan hartu behar da inprimaketa eta banaketa gasturik ez daukatela irratiek eta telebistek, baina beste gastu batzuk dauzkatela.

Egindako kalkuluen arabera, euskarazko tokiko hedabideen aurrekontuaren %39 erakunde publikoen diru laguntzetatik estaltzen da.

Diru laguntzen pisu handiena Eusko Jaurlaritzarena eta udalena edo mankomunitateena da. Udalek eta mankomunitateek ziurtatzen dute diru-laguntzen %47, hala nola 2,1 milioi euro gutxienez. Eusko Jaurlaritzak, aldiz, laguntzen %27 estaltzen du, 1,2 milioi euroekin; horri gehitu behar zaio Euskararen Erakunde Publikoaren diru-laguntzak osatzeko poltsara ematen duen dirua, Pirinio Atlantikoetako Kontseilu Nagusiarekin, Akitaniako Eskualde Kontseiluarekin eta Frantziako Estatuarekin batera; denen artean 400.000 euro ematen dute Euskal Irratiak, Kanaldude eta *Herria* astekaria laguntzeko. Azpimarratu behar da Nafarroako Gobernuak ez duela dirurik ematen tokiko hedabideak laguntzeko. Nafarroako Gobernuak diru laguntzarik ematen ez duenez, Nafarroako hedabideek beren udal edo mankomunitateko eta Eusko Jaurlaritzako diru-laguntzak jasotzen dituzte bakarrik.

Bestalde, Bizkaiko eta Gipuzkoako Foru Aldundien artean, 730.000 euro banatu dizkiete euskarazko tokiko hedabideei, hala nola diru-laguntza guztien %16. Udalen laguntzari dagokionez, azpimarratu behar da, hala ere, laguntza horretan ez dela sartzen aldizkari askori doan uzten dieten egoitzaren saria. Bestalde, horri gehi dakiokela mankomunitateek ematen dituzten 120.000 euroak. Kasu gehienetan, mankomunitateek ez dute diru laguntzarik ematen, laguntza hori udalaren bitartez bideratzen baita. Laburbilduz, oro har, tokiko hedabideen aurrekontuaren ia %19 estaltzen du udalen eta mankomunitateen diru laguntzak.

Euskarazko tokiko hedabideen funtzionamendua

Lan antolaketa

Ez dago lan antolaketa eredu bakar bat. Erredakzioek ere ez dute denek handitasun bera, eta horren arabera modu batera edo bestera lan egiten dute. *Kronika*-ren kasuan, kazetari batek hurrengo eguneko egiten du, astelehenetik ostiralekoa. Beste biek asteburuko bi zenbakiak egiten dituzte. Eguneroko zenbakiak lantzen dituen kazetariak egiten ditu argazkiak eta jarraitzen ditu prentsaurrekoak. Beste biek erreportajeak lantzen dituzte.

Ttapi-Ttapa aldizkarian, kazetari bakoitzak sail batzuk dauzka bere esku. Batek bere gain hartzen ditu kronika lokalak. Elkarrizketa orokorra beste batek egiten du, eta iritzia hirugarren batek kudeatzen du. Internet elikatzea, aldiz, lehen bi kazetarien artean egiten dute, astelehenetik ostiralera, egunero. Testuen zuzenketari dagokionez, bata besteari zuzentzen dio. Ostiralgoizetan inprimeriara eramaten dute, eta hurrengo astean banatzen.

Guaixe-ko erredakzioan pertsona bat arduratzen da kirol sailaz, "kirolak nahiko aktibitate zabala" duelako. Kiroletako arduradunak bere lana bukatzen duenean, beste sailtako lanak egiten ditu. Aldizkarian astero ateratzen den elkarrizketa, aldiz, nork egingo duen zenbaki hasieran erabakitzen dute, eta gainerako artikuluen banaketa horren ondoren egiten dute.

Anboto-ko kazetarien artean hamabi herriak banatzen dituzte. Pertsona bat arduratzen da kirolaz, beste bat kulturaz, webguneak ere badu arduradun bat, eta beste batek elkarrizketak egiten ditu.

Txintxarri astekarian astelehenetan gaien banaketa egiten dute. Gai konkretu batzuk hartzen ditu bakoitzak. Gai horiek kazetari berak garatu behar ditu paperean eta webgunean, bereak dira eta bere ardura da. Prentsaurrekora joaten da, webgunerako idazten du, eta gero papererako. Bideoa eta argazki albuma egitea ere berari dagokio. Azken uneko zerbait ateratzen bada, bukatu duenak edo gai atenporal batekin ari denak hartzen du. Bideo edizioan bi lagun ibiltzen dira.

Hala ere, *Txintxarri*-ko arduradunak webguneak eragiten duen lan gehigarriaz ohartarazi du: "Webguneak aparteko produkzioa eskatzen du. Normalean, paperak mugatzen gaitu, eta elkarrizketa edo erreportaje luzeegiak webgunean sartzen ditugu. webguneko albisteak badu beste nortasun bat, desberdina. Horrek ere lan karga bat suposatzen du". Baina kontua ez da dena webgunera bideratzea, "betiko irakurlea" ez delako sartzen webgunera: "horri ere eskaini behar zaio webgunean sartzen duguna".

Eta Kitto-koek ostegunean egiten dute erredakzio kontseilua, eta horretan erabakitzen dute gaiak zeinek landuko dituen, bi erredaktoreen artean. Printzipioz ostiral eta astelehena erabiltzen dituzte publizitatea kudeatzeko, eta testuak astearte eta asteazkenetan egiten dituzte. Horrez gain, erredaktoreetariko batek kudeatzen du webguneko jario dena, egunero. Aldizkariaren helburua da eguneko lau edo bost albiste zintzilikatzea. Azken urtean bereziki lantzen ari dira Twitter eta Facebook.

Aiurri aldizkarian bi unetan egiten dute antolaketa. Ostegun-ostiraletan asteburuko aurreikuspenak ikusi eta lan taldea antolatzen dute. Astelehenetan asteburuan jasotako informazioa aztertu eta astekaria martxan jartzen dute. Libre dagoenaren arabera antolatzen dute banaketa, unean uneko ekitaldien arabera. Asteburuetan norbait behar bada lan egiteko, lan egiten duela dio arduradunak. Horrez gain, saiatzeko dira webgunea egunero berritzen, eguneko gutxienez albiste bat edo beste sartuz. Orain paperean sartzen ez dena webgunean sartzen dute,

adibidez Urnietako antzerki lan baten inguruan izan den "iritzi zaparrada". Paperean dagoena interneten egoten da, baina interneten gauza gehiago sartzen dutela dio *Aiurri*-ko arduradunak.

Uztarría-koek astero lan taldeko bilera egiten dute, asteko gaiak aipatzeko, eta ikusteko webgunean zeren jarraipena egin behar duten. Hilabete hasieran, ordea, aldizkariko gaiak zehazteko biltzen dira, eta ondoren aldizkariaren jarraipena egiten dute astero. Horrez gain, hilean behin erredakzio kontseilua biltzen da, eta orokorrako hitz egiten dute, ateratzen ari diren gaiak aztertzeko. Erran dezakete azkenaldian artikulua gehiegi egin dela gai baten inguruan, adibidez.

Begitu-k kazetari bakarra dauka, baina zuzendaritza talde bat badago bakoitzaren arloak eta betebeharrak berrikusteko. Herriko albisteak eta erreportajea kazetariak egiten ditu; besteak kolaboratzaileek. Aldizkariaren %70 betetzen du kazetariak.

Goiena-k antolaketa eredu berri bat hasi du 2013an. Taula bat daukate Google Drive-en partekatzen dutena. Taula horretan ageri dira, zutabeka antolaturik, kazetariaren izena, interneteko egileak, telebistako programa, albiste paperean... Egiteko bakoitzak ordu kopuru bat asignatuta dauka. Ordu kopuru horretan sartzen dira artxibatze denbora eta twitterreko denbora ere. Kazetari bakoitzak betetzen du taula horretan zati bakoitzean zenbat denbora jartzen duen, eta astean 40 ordua iristen da. "Pantailara begiratuta, arduradunak badaki bakoitza zertan ari den".

Lanaren %80tik gora aurretik banatua da, finkoa da. "Bultzatu dugu kazetariak marka izatera: Arrasatekoa Arrasatekoa izatea, marka fisikoa izatea, kirola, ekonomia, tokiaren arabera... Eta orain lantzen ari gara marka digitala" (Iban Arantzabal).

Erredakzio bilerak egunero egiten dituzte, lehen orduan. Bilera horietan biltzen dira edukien arduraduna, telebistako arduraduna, papereko arduraduna eta webgunekoa. Bileraren helburua da ikustea "batez ere zer gai dagoen katramilatuta, zer interesgarri, zeri eman garrantzia, zer landu dezakegun aurrerago eta hobeto".

Kronika-koei informazioa iristen zaie, jendeak bidaltzen duelako, gehienbat email bidez, baina baita ere zuzenean erredakziora etorritik. Halaber, kazetariak egunero begiratzen dituzte beste egunkariak. *Begitu*-ko kazetariak, aldiz, informatzaile bakoitzari deitzen dio.

Prensa bulegoek garrantzia daukate, *Ttapi-Ttapa*-ren arabera. Egunean hainbat mezu elektronikoa iristen zaizkie, "era guztietakoak" (instituzioak, kirola, gizartea...). Gai lokalak, aldiz, "agenda informatibo guztietatik aparte dira". Herrialde mailako gaien kasuan, besteak beste Nafarroako Gobernuaren albisteetatik datozenetan, beren "eskualdearen interesekoak direnean" aipatzen dituzte, edo "eskualdera ekartzen" dute, "elkarriketa bat gehituz edo erreportaje bat eginez".

Tokiko hedabideen arteko harremana

Tokiko hedabideen arteko harremana aztertzerakoan, bi alderdi hartu dira kontuan: eskualde bereko aldizkariaren arteko harremana batetik, Euskal Herriko tokikoen arteko harremana bestetik. Buruntzaldea eskualdeko aldizkariak "nahiko harreman onak" dituzte, *Kronika*-ren arabera. Tokikom-en ordezkariak bat daukate. *Txintxarri*-k "urtetako bilerak, urtetan prentsaurrekoetan elkartu izana, informazioa eta argazkiak trukatu" izana aipatzen du "harreman onak" azaltzeko. Buruntzaldea eskualdeko tokiko aldizkariak webgune bateratu bat ateratzeko ahalegina egin zuten, baina azkenean ez da aurrera atera, *Kronika*-ren arabera. *Txintxarri*-k ez du hitz berekin azaldu egoera: "Orain, proiektu amankomun bat egiteko bileretan gabilta. Oraindik tratatu gara. Ikusten dugu eskualdeko zerbait digitalaren beharra. Baina aldizkari bakoitza oso errotuta dago,

herriko aldizkariak dira". *Txintxarri*-k aitortzen du "zailtasun" bat badagoela. *Aiurri* aldizkariokoak ere dio ez dela gauzatu: "Buruntzaldean saiakera batzuk egin dira baina ez dira ezertan gauzatu, nahiz eta modu pertsonalean harremana daukagun". Horrez gain, Buruntzaldean argitaratzen diren aldizkarien artean, Buruntzaldeari buruzko erreportajeak egiten dituzte erregularki, udaletako euskara zerbitzuekin batera. Urtean sei izaten dira. Aldizkari bakoitza arduratzen da erreportaje hori egiteaz, eta eskualdeko aldizkari guztietan argitaratzen dute, denek aste berean. Bestalde, Buruntzaldeko agenda bateratua kudeatzen dute. *Aiurri* Tolosaldera ere begira dago, baina hango gainerako hedabideekin ez daukate harremanik, salbu Txolarre irratiarekin. "*Hitza* sortu zenean, gatazka bat izan zen, eta geroztik bakoitzak bere bidea" egin zuen.

Uztarría-ren kasuan, *Urola Kostako Hitza* egunkariko langile bat dago haien egoitza berean. "Harreman estua" daukate. "Batuetan joaten da bat prentsaurreko batera eta ateratzen du argazkia, eta uzten dio besteari. Eta alderantziz. Informazioak elkarbanatzen ditugu. Gure webgunean Azpeitiari buruzko *Hitza*-ko albisteak sartzen dira". Eskualdeko beste aldizkariekin ere badute harremana *Uztarría*-koek (*Zestoako Danbolin*, *Zumaiako Baleike*, *Orioko Karkara*, *Getariko Artzape*), eskualdeko tokiko hedabideen batzorde bat badutelako. Hausnarketa bat egiten ari dira enpresa egitura bateratzea aztertzeko, enpresa eredia bateratuta, baina produktuak aldatu gabe. *Uztarría*-koak beldur dira "denak batera eginez, irakurleak galduko" lituzketela.

Aldiz, Euskal Herriko hedabideen artean, harreman gutxiago daukate. *Uztarría*-koek diote harreman gutxi dutela gainerako tokikoekin, "bakoitzak tokian tokioa lantzen duelako". Tokiko aldizkarien arteko harremana "informala" da. Azkenaldian harremana handitu da, Tokikom-en inguruan hainbat aldiz bildu direlako elkarrekin. Aldizkari guztietako ordezkariak aipatzen dute Tokikom-ek elkar ezagutzeko arrazoi nagusi gisa. Horrela dio *Txintxarri*-ko ordezkariak: "besteekin ez daukagu harremanik, eguneroko lanean ez dugu beharrik eduki. Baina ez genuke arazorik edukiko. Tokikom-ek lagundu du elkar ezagutzen, harremana sakontzen".

Zenbait aldizkariren arteko trukea egiten da, hala ere. *Ttípi-Ttapa* aldizkariok ez dute "apenas deus konpartitzen beste aldizkariekin, ez bada testu eta argazki trukerik *Guaixe*-rekin". Hala ere, Bizkaiko futbol talde batean ari den lesakar batena argazki bat behar izaten badute, adibidez, hango aldizkari bati galdetzen diote argazkia.

Anboto eta *Goiena* aldizkarien arteko harreman bat badago, azken hauek ikastaro bat eman zitelako lehenei sare sozialez, webgunean "aurrerapausoak" egin nahi zituztelako. Halaber, *Goiena*-koek irakatsi diote argazkiak ere kazetariak beren gain hartzen edota argazkilaririk gabe funtzionatzen, aurreztera begira. *Uztarría*-koek diote batuetan beste aldizkariak galdetzen dietela nola egiten duten diru laguntza batzuk edo publizitatea lortzeko. Aholkuak galdetzerako joaten dira *Begitu*-koak ere besteengana, baina ez dute beste harremanik. *Eta Kitto*-k ere maila berean ikusten du Tokikom-en biltzen diren aldizkarien arteko harremana: diru laguntzen inguruko informazio trukea egiten dute, baina ez argitaratzeko informazioari buruzkoa.

Goienak Erlo telebista, Hamaika telebista eta Goierri telebistarekin ere badauka harremana. Hala ere, tokikoen arteko hitzarmenik ez dagoela idatzita dio *Goiena*-ko ordezkariak, baina elkarren arteko harremana "anai-arreben" artekoa bezalakoa dela gehitu du. Tokiko telebista horiek Tokiko elkarteetan biltzen dira, eta *tokiko.tv* plataforman batzen dituzte beren edukiak. Dena den, Tokikom-ekin daukaten harremanaz aparte, kazetaritza harremanik ez dagoela zehaztu du.

Halaber, ez dago harreman egituratu eta hitzarturik tokiko hedabideen eta hedabide nazionalen artean. Dagoen harremana informala dela diote denek.

Atomizazioa gainditzen

Eztabaida sakon horietatik agertu den emaitza hori – alegia, tokiko hedabideek elkarren arteko harreman instituzional moduko bat badute ere, bakoitza bere aldetik ari dela lanean – berretsitu dute euskarazko hedabideetako webguneen arduradunek ere, haiekin antolatutako *focus group*-ean. Hedabideen “atomizazioa” aipatu dute bertaratu direnek.

Eztabaida taldean bildutakoek nabarmendu dute euskarazko hedabideen arteko “atomizazioak” sortzen diela kezka. Joxe Rojas Topaguneko kidearen ustez, “indar asko galtzen” da atomizazio horren ondorioz: “Paperean gertatu zena digitalean gertatzen ari da: ekimen lokal asko dago, bakoitzak bere bidea egin du. Atomizazio horretan indar asko galtzen da. Tokiko denak antzeko bidean jartzeko modu bat bilatzen ari gara. Oso hurbil gaude elkarrengandik, indar handia dugu irabazteko, baina ez dugu asmatu”. Rojasen ustez, hedabide asko “txikitasunetik dago bere indarrari begira”. Hedabide bakoitzak egiten duen “ahalegina saretzea” falta dela dio.

Baina indarrak batzearen kontuak eztabaida piztu du. Koldo Isusi Bizkaie.biz webguneakoak “ondo ikusten” du indarrak batzea, “baina esparru edo proiektu bakoitzak bere berezitasunak” dituela azpimarratu du: “Ez da erraza uztartzea. Geurea bizkaieraz idatzita dago, ez da erraza *Berria*-rekin uztartzea”. Pello Urzelai *Berria*-koak erantzun dio “teknologiak ez daukala hizkuntzarik”, baina Isasiren ustez beren kasuan euskalkia da “markatzen” duena.

Beste arazo bat ere ikusten du Koldo Isusik, hala nola “bakoitzak bere funtzionamendua” duela. Zehaztu du denen arteko “batasuna sortzea ona” dela baina horrek “goitik beherako aldaketa” eskatuko lukeela eta ez dela “erraza”. Puntu batzuetan “adostasun bat lortu” dutela argitu du Isusik.

Herri mailako hedabidearen indarra galtzeko kezka zabaldu du Julene Frantzesenak: “Azpeitian Uztarría-com-ek dexente funtzionatzen du. Eredugarritasun hori galduko luke besteekin batuz gero”. *Uztarría* eskualdeari begirako proiektuak sustatzen dabilela eta oso txikia dela zehazturik, besteekin batzea “oso zaila” ikusten du. Hala ere, ez du dudan ezartzen “indarrak batu behar direla, Erlo Telebista eta holakoekin”.

Tokikoen gertutasunak eskaintzen duen pluralitatearen eta indarrak batzearen arteko oreka bilatzeak “bertigoa” sortzen dio Joxe Rojasi: “nola lortu galtze ahalik eta txikiena, pluralitatearen aldetik?” Argi duena da “oraingo kudeaketa ingobernablea” dela, “bakoitza bere aldetik ari” delako. “Ur fuga asko daukagu gure hodietan”.

Ildo beretik jarraitu du Pello Urzelai: “Atomizazioaren ondorioz lanak biderkatzen ditugu, ez daukagu gaitasunik lerro batzuk markatzeko, konpartitzeko”. Arrazoi teknologikoak ere ikusten ditu Urzelai: hedabide bakoitzak “unitate ezberdinak erabiltzen” dituela dio. Tokiko mundua ere ez du batuta ikusten, “etxe bakoitzak bere plataformak edota gustuko kodeak erabiltzen dituelako”.

Dena den, aipatu beharra dago, ikerketa lan hau egin den bitartean, hainbat saretze proiektu eraman direla aurrera. Buruntzaldeko proiektu bateraturik sortzea ez badute lortu ere, Tolosaldean Ataria izeneko proiektu bat sortu dute 2013ko udazkenean, *Tolosaldeko Hitzza, Galtzaundi* eta Txolarre Irratiaren artean. 28 kanala telebista, ordea, ez da batu proiektu horretara. Urola Kostaldean ere ari dira gogoeta bat aurrera eramaten, bertako hedabideen arteko sare bat osatzeko eta eskualde mailako hedabide bat sortzeko. Bilbo Handian beste hainbeste egiten ari dira, baita Aiaraldean edota Gasteizen ere. Iruñerrian eta Sakanan ere antzeko proiektuak badituzte. Hots, euskarazko tokiko hedabideak atomizazio hori gainditzeko prozesu batean sartuta daude, Tokikom erakundearen bultzadak lagunduta, oroz gainetik.

Ondorioak

Lau ondorio nagusi atera dira ikerketa honetan. Batetik, tokiko hedabideek herritarren babes sendoa daukate. Denen artean ia 300 langile dauzkate, eta beraz kontuan hartzeko lan sektorea da. Halaber, ehundaka laguntzaile dauzkate, eta hori gizartearen babesaren isla da, herriko eta eskualdeko gizartearen ehuntze lanean funtsezkoa dela erakusten du. Horrez gain, ehuntze horren erakusle nabarmenena da dozenaka mila irakurle dauzkatela tokiko hedabideek, orotara, 400.000ra hurbilduz. Hots, ia bi euskaldunetik batek irakurtzen du euskarazko tokiko hedabideren bat. Euskarazko tokiko hedabideak heltzen dira Euskal Herriaren zati jendetsuenera, Gipuzkoa osora eta Bizkaiko zati handi batera, batez ere, baita ere Gasteizera, Iruñerrira eta Nafarroa ipar-mendebaldera. Haatik, Nafarroako eta Arabako zati handi batean ez dago tokiko hedabiderik, eta Ipar Euskal Herrian ez dago tokiko hedabide espezifikorik, tokiko informazioa herrialde mailako hedabide batzuek eskaintzen baitute.

Kopuru horiek indar erakusle dira, baina indar hori ez da ikusgarria, hedabideak oso atomizatuta daudelako. Hori da bigarren ondorioa. Atomizazio hori ahulgune gisa ikusten da, indar asko xahutzen delako. Baina honekin batera, indargune bat ere badago, aberastasuna islatzen duelako batetik, eta atomizazio hori gainditu beharrez, hedabideak saretzen ari direlako, eskualde mailako hedabide indartsuagoak sortzeko edota Euskal Herri osoko tokiko hedabideen arteko harreman kohesionatu bat egituratzeko.

Zabalkunde handi horrek eta proiektu berriek ezin dute estali, ordea, proiektu bakoitzaren ahulezia, batez ere ekonomikoa. Hain zuzen, hedabide gehienak aurrekontu mugatuekin ari dira lanean, eta azken urteetan murrizketak jasan behar izan dituzte. Murrizketa horien ondorioz, zenbait lanpostu desagertu dira, eta baita proiektu batzuk murriztu ere. Kasu nabarmenenak dira Ttipi Ttapa telebista desagertzea edota Belexe iratiaren edukia asteen behin bakarrik egitera pasatzea. *Matxitxatzen*, *Txaparro* eta *Geu* desagertu ziren. Ezin aipatu gabe utzi, halaber, ikerketa hau bukatu ondoren Aiarri aldizkariari gertatu zaiona, 2013ko urrian eta azaroan lan etenaldia egin behar izan dutelako. Ikerketa honen hirugarren ondorioa euskarazko tokiko hedabideen prekarietate ekonomikoari dagokio, beraz.

Azkenik, ondorio orokor modura, ikerketa honek agerian uzten du euskarazko tokiko hedabideek, orokortasunean hartuta, eragin handiko sektorea osatzen dutela. Bakoitza bere aldetik begiraturaz, txikiak eta ahulak badira ere, denek batera benetan kontuan hartzeko proiektua osatzen dute. Daukaten irakurle kopurua eta babes soziala ikusiz, argi da zerbitzu publiko bat betetzen dutela, eskaintzen duten tokian tokiko informazioarekin. Tokiko hedabideek bere indarrak hobeto koordinatu eta saretu behar dituzte, baina hedabide nazionalak eta erakunde publikoek tokiko hedabide horien lana eta ekoizpena baloratu behar dituzte. Baloratzea ezin da izan soilik hitzezkoa edo sinbolikoa; lana baloratzea da kontuan hartzea tokikoek egiten dutena, hitzarmenak izenpetuz, elkarlanak eta elkartrukeak antolatzeke.

Bibliografia

- Aiestaran Yarza, A. (2007). Debabarreneko euskarazko komunikazio-sistema. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, (62), 81–97.
- Aiestaran Yarza, A. (2011). Euskarazko tokian tokiko prentsaren eduki analisi konparatiboa: Debabarreneko azterketa. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 203–223.
- Arana, G., & Zuberogoitia, A. (2012). Goierna Komunikazio Taldea: tokiko talde multimedia baten kasu-azterketa. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*.

- DiStaso, M. W. (2012). The Annual Earnings Press Release's Dual Role: An Examination of Relationships with Local and National Media Coverage and Reputation. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 123–143.
- González Gorosarri, M. (2006). Euskarazko tokiko hedabideen kalitatea. *Uztaro: giza eta gizarte-zientzien aldizkaria*, (59), 41–61.
- Goodrum, A. A., Godo, E., & Hayter, A. (2011). Canadian media coverage of Chinese news: a cross-platform comparison at the national, local, and hyper-local levels. *Chinese Journal of Communication*, 4(3), 311–330.
- Gurun, U. G., & Butler, A. W. (2012). Don't Believe the Hype: Local Media Slant, Local Advertising, and Firm Value. *Journal of Finance*, 67(2), 561–597.
- Gutierrez Paz, A., Zabaleta, I., Xamardo, N., Urrutia, S., & Mendizabal, A. (2005). Euskarazko komunikabideak eta kazetaritza: egoera, ardatzak eta pisu erlatiboa.
- Hoffman, L. H., & Eveland, W. P. (2010). Assessing Causality in the Relationship Between Community Attachment and Local News Media Use. *Mass Communication and Society*, 13(2), 174–195.
- Mendizabal, J. (2005). Tokian tokiko prentsa eta informazioaren gizartea.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. University of Missouri Press.
- Olsson, C., & Jacobsson, K. (2006). *The local newspaper, captured by the net? □: A quantitative study about Swedish local newspapers and the competition faced from new media*.
- Rennhoff, A. D., & Wilbur, K. C. (2012). Local media ownership and media quality. *Information Economics and Policy*, 24(3-4), 231–242.
- Solà Saña, S. L. (2012, ekainak 19). Els treballadors i els col·laboradors de les emissores de ràdio locals i comarcals de Catalunya. Definició i funcions de les figures professionals. *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*.
- Xiao, Y. M. (2007). *Feels like at home - a study of local Chinese media in New Zealand* (Thesis). AUT University.
- Zabaleta, I., Xamardo, I., Urrutia, S., Xamardo, N., Gutierrez Paz, A., & Mendizabal, A. (2004). Minority Language Media in the European Union: Reality, Issues and Development Strategies. In *Mass Media in Transition: An International Compendium* (Yorgo Passadeos., or. 169–187). Atenas: ATINER.
- Zabaleta, I., Xamardo, N., Gutierrez Paz, A., Urrutia, S., & Fernández Astobiza, I. (2007ko azaroaren 22-23). European Minority Language Media: Reality, Distribution and Comparison. -(e)n aurkeztua Applied Econometrics Association (AEA), 96th International Conference «Press and Media Econometrics», Sorbona, Paris.

Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Una herramienta para el compromiso democrático de los medios audiovisuales

Gabilondo, Victoria; Olmedo Salar, Silvia

Resumen

El sector de las radios públicas locales en la Comunidad Andaluza, con más de 30 años de experiencia, constituye una de las redes más importantes en el panorama de los medios públicos de proximidad. En la construcción de procesos democratizadores, la radio pública local, desde su nacimiento bajo los primeros gobiernos democráticos de 1979, ha tenido un papel protagonista. Los cambios políticos, sociales y económicos de los últimos años y la práctica misma han incidido en la gestión de las emisoras municipales. De ahí la importancia de conocer la situación de estos medios y su papel en la vertebración del territorio y en una comunicación al servicio de la ciudadanía.

El grupo de investigación TIC 015 COMandalucía de la Universidad de Málaga trabaja desde 2009 en conocer e incidir en el funcionamiento de la red de radios locales públicas como medio de empoderamiento ciudadano.

El trabajo que se presenta es el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM) una matriz de indicadores de buenas prácticas que persigue validar experiencias democratizadoras de las emisoras municipales y promover su fortalecimiento como ejes dinamizadores en sus contextos de proximidad.

El IRSCOM atiende a seis campos de análisis: gestión, capital social, articulación territorial, programación, tecnologías e infraestructuras, a través del cual se revelará el estado y desempeño de las emisoras en su acción, gestión y transparencia como servicio público. Esta investigación, adscrita a la Universidad de Málaga, pertenece al proyecto de Excelencia de la Junta de Andalucía P10 TIC 6593 y P11 TIC 8100 y al Proyecto I+D+i CSO 2011 – 29195 del Ministerio de Economía y Competitividad. Además, cuenta con la colaboración de asociaciones del sector, investigadores y expertos de la Universidad de Cádiz, del País Vasco y de Bordeaux (Francia).

Palabras clave: radio local pública, IRSCOM, buenas prácticas, Andalucía

La radio pública local en Andalucía

Las radios locales públicas andaluzas se constituyen hoy en día como una plataforma esencial de las dinámicas de la información y la comunicación de la Comunidad Autónoma, promoviendo un servicio público y la participación ciudadana. Su larga trayectoria histórica ha contribuido a un enraizamiento en el territorio al igual que ha ocurrido en otras Comunidades como en Cataluña, con la que comparte fortalezas en la presencia de emisoras frente a una menor representatividad en el resto de Comunidades españolas.

Podíamos señalar que la implantación de las radios públicas locales en Andalucía, nacidas al albor de los primeros ayuntamientos democráticos y que en la actualidad cuenta con 311

licencias concedidas a los municipios, ha tenido dos razones fundamentales de peso que se encuentran íntimamente ligadas. En primer lugar, las emisoras públicas locales andaluzas se han consolidado como un instrumento de participación horizontal frente a los grandes medios de carácter generalista, afianzándose dichos medios como una alternativa sólida a la configuración de las agendas que atienden exclusivamente a intereses económicos y sociales ajenos a los públicos de este territorio (Chaparro, 1998). Por lo que además de promover los flujos informativos locales han sido el puente con lo global, articulando la conjunción global-local, y permitiendo el reconocimiento de las idiosincrasias propias. Esta característica se podría considerar que es inherente a la propia naturaleza de las radios públicas locales y su cometido y contribución al escenario mediático. En Andalucía, este papel de servicio público asumido por las radios municipales se vio fortalecido con la implantación de la cadena autonómica en 1988, sin embargo sus estrategias y contenidos no han logrado generar una articulación de la información y la comunicación regional. El perfil de dicho ente se ha arraigado en personas de avanzada edad con un desapego de la juventud, y a pesar de los intentos por generar nuevos formatos y fórmulas de programación no ha calado en su apuesta por una información descolonizada de la centralidad. Estas fallas no facilitan un acompañamiento ni complementariedad en la puesta en escena de los medios públicos en el territorio andaluz.

Como segunda característica y particularidad que define la articulación y capacidad vertebradora de las radios públicas locales en Andalucía, se encuentra su ubicación ligada a zonas rurales. Dichos medios se encuentran de forma mayoritaria en una geografía rural, por lo que en consecuencia, se encuentran desatendidas por las empresas del sector, así como aquellas ligadas a los estudios de audiencias o al mercado publicitario.

El 44% de la población andaluza se encuentra en los municipios de tamaño intermedio entre los 10.000 y los 100.000 habitantes, muchos de los cuales se localizan en las áreas más dinámicas como son el litoral andaluz y las zonas metropolitanas de las grandes ciudades y ciudades medias de interior (Junta de Andalucía, 2013). Y en la última década han sido justamente los municipios de menos de 10.000 habitantes los que han perdido población respecto a los mayores núcleos de población (Tabla 1), y son estos municipios los que acogen el mayor número de emisoras municipales (EM).

Tabla 1. Comparación censo de Andalucía 2001 y 2011

| | 2001 | 2011 | Variación absoluta | Variación relativa (%) |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|------------------------|
| Menos de 10.000 habitantes | 1.703.043 | 1.681.702 | -21.341 | -1,3 |
| De 10.000 a 100.000 habitantes | 2.855.405 | 3.689.753 | 834.348 | 29,2 |
| Más de 100.000 habitantes | 2.799.110 | 2.999.815 | 200.705 | 7,2 |
| Andalucía | 7.357.558 | 8.371.270 | 1.013.712 | 13,8 |

Fuente: Junta de Andalucía (2013)

La distribución de la población andaluza hace que la geografía rural a la que responden las radios municipales se vea básica y únicamente atendida por estos medios públicos, a las que también habría que sumarle las televisiones locales, que han perdido fuelle con el salto digital. Este panorama, obviamente, deja de ser interesante a los medios comerciales que encuentran serias dificultades de subsistencia y optan por áreas más pobladas y de dinámicas económicas más relevantes.

Las características señaladas de las EM andaluzas se han ido perpetuando en el tiempo, sin que ello haya impedido que, al igual que en el resto de España, las radios públicas locales hayan

sufrido una importante transformación en los últimos años: ya sea en cuanto a su expansión en términos cuantitativos, ya en relación con el marco jurídico en que nacieron, su interacción con las administraciones y la sociedad civil, o el contenido de sus programaciones. Esta evolución, marcada por la existencia de emisoras con perfiles muy distintos en cuanto a gestión, contenidos o recursos técnicos y económicos, provoca que el panorama de los medios de proximidad de nuestra comunidad sea muy heterogéneo. De hecho, la identificación y el levantamiento de este mapa diverso y de situaciones dispares de las radios públicas locales supuso la primera fase de investigación por parte del Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, grupo de investigación interdisciplinar de la Universidad de Málaga creado en 2009 con el compromiso de trabajar en la promoción de una investigación crítica y comprometida con la generación de modelos más horizontales e inclusivos de comunicación. Como Observatorio de Medios Audiovisuales trata de contribuir a su conocimiento y a un correcto funcionamiento de los mismos, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local como eje de conocimiento e intervención transformadora con repercusión global

Diagnóstico de las emisoras municipales

La red de EM en Andalucía no ha dejado de crecer desde sus inicios. Desde el año 1985 la Junta de Andalucía ha concedido 311 licencias a los ayuntamientos que la solicitaron. La existencia de la concesión no implica su apertura y funcionamiento, por ello de un mapa inicial de 66 emisoras municipales abiertas en la década de 1979-89, en la actualidad se contabilizan un total de 150 radios abiertas (Gráfico 1).

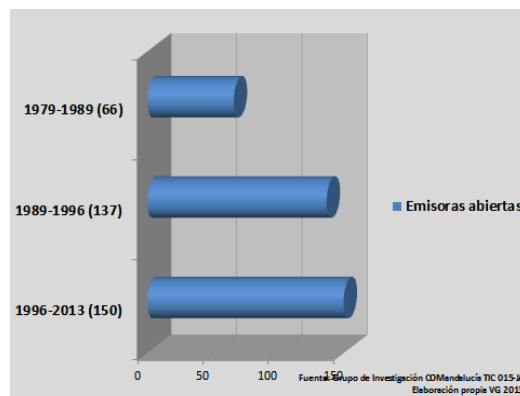


Gráfico 1: Crecimiento de emisoras en funcionamiento

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia MCH/VG 2013

Esto ha permitido diseñar un mapa radiofónico público local importante que trabaja en el territorio, aunque no suficiente de medios de comunicación que fomenten la participación plural de sus habitantes. Esta situación limita el potencial de la Comunidad y la incidencia de estos medios en la generación de modelos que fomenten la participación ciudadana y promuevan una democratización de la comunicación (Gabilondo, Olmedo, 2012). Además, el escenario muestra una debilidad muy acusada como es la falta de un tejido de radios comerciales que cumplan su servicio público. Las más de 200 concesiones de radios comerciales otorgadas por la Junta de Andalucía no han contribuido a este cometido, además de adolecer de escaso margen para la información y los actores locales, y en muchos casos adquiridas por cadenas privadas que no pertenecen al territorio.

En la situación actual de las EM conviven diferentes tipologías como demuestran los datos arrojados por la investigación de ComAndalucía. En el 2013, de las 150 EM abiertas, 116 (37%) funcionan cumpliendo las normativas mientras que 34 (11%) han sido privatizadas/externalizadas, cediendo su gestión a terceros ajenos a los ayuntamientos (11%). Un total de 93 (30%) emisoras han cerrado y 68 (22%) licencias concedidas nunca se activaron. Estos datos ponen de relieve la necesidad de crear mecanismos para la reordenación de las licencias y estimulación del sector.

La localización de las EM en Andalucía, como apuntábamos en el inicio de este trabajo, es muy significativa y define la propia existencia de dichos medios. En la Tabla 2 se aprecia la distribución de las EM andaluzas por población y de acuerdo con su situación (operativa, externalizada, cerrada, sin activar).

Tabla 2: Emisoras municipales y distribución por talla censal

| Población/ Habitantes | Total Municipios | Operativas | Externalizadas | Cerradas | Licencia sin activar |
|--------------------------|---------------------|------------|----------------|-----------|-------------------------|
| Menos 10.000 | 618 | 54 | 18 | 58 | 58 |
| 10.000-20.000 | 70 | 30 | 8 | 17 | 4 |
| 20.000-50.000 | 52 | 20 | 6 | 12 | 5 |
| Más 50.000 | 29 | 12 | 2 | 6 | 1 |
| Total | 769 | 116 | 34 | 93 | 68 |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

De las 116 EM 54 se encuentran en municipios de menos de 10.000 habitantes, destacando el compromiso de los ayuntamientos en dicho rango poblacional con los medios locales. Como contrapunto sobresale que justamente es en esta categoría en la que se halla el número más alto de licencias externalizadas/privatizadas, teniendo una lógica de correspondencia al tener el mayor número de licencias operativas y otorgadas.

Esta etapa inicial de investigación evidencia las fallas en el control de las licencias y pone de relieve la necesidad de articular políticas que promuevan su fortalecimiento, coordinación y mecanismo de supervisión.

Buenas prácticas e indicadores: Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM)

El diagnóstico de las EM en Andalucía definido por un mapa de contrastes y desequilibrios entre las zonas costeras e interior, con un número significativo de radios externalizadas y cerradas, presentaba un reto que requería promover una herramienta que incentivara la puesta en valor de las emisoras municipales y su función vertebradora. Además, de aunar una hoja de ruta que facilitara caminos para el fortalecimiento del sector.

En el proceso de la investigación pudimos constatar la carencia de herramientas orientadas a un cometido evaluativo que abordara plenamente una aportación desligada del impacto en la audiencia y rendimiento comercial, por lo que existía la necesidad de contar con una herramienta orientada a evaluar y medir la incidencia social de dichos medios. De hecho, en los últimos años la detección de buenas prácticas y fórmulas para generar tejidos de comunicación plurales y democráticos ha sido una inquietud que ha movilizó la investigación, a las instituciones públicas y a organismo nacionales e internacionales, así como a los propios profesionales de la comunicación (Banerjee, Seneviratne, 2006; UNESCO, 2008; AMARC, 2010; Buckley, 2011 ; Pérez Tornero, Martínez Cerdá, 2011).

Por lo que conveníamos dentro del grupo de investigación sumarnos a dicho interés apostando por una delimitación de los campos de estudio a través de una selección de indicadores procedente de las necesidades existentes detectadas sobre el terreno y fuentes documentales, bibliográficas y manuales de buenas prácticas.

Partiendo de la premisa de que el campo de las Ciencias Sociales se carece de procedimientos definidos para la construcción de indicadores, por lo que a cada realidad puede otorgárseles sus propios indicadores para identificar su expresión morfológica (Gutiérrez, 2009), se procedió a la construcción de la matriz de indicadores de lo que hemos denominado el Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM).

El objetivo de dicha matriz era facilitar la evaluación y medir de forma cuantitativa y cualitativa los medios que habían sido nuestro objeto de estudio en la Comunidad andaluza, fijando para ello unas variables teniendo en cuenta el potencial de los indicadores elegidos.

En la creación de la matriz del IRSCOM se han atendido frentes que hasta este momento no se han abordado y que persiguen una visión holística de la acción de los medios públicos desde seis categorías: gestión, capital social, articulación territorial, programación, presencia en Internet e infraestructuras. Los campos indicados están compuestos a su vez por 32 indicadores, que actualmente se aplican a un total de 112 emisoras, y cuya baremación oscila entre los 120 puntos como máximo y los 82 puntos necesarios para que sea una evaluación positiva.

Para la definición de los criterios de puntuación se ha considerado los datos censales del municipio y se han creado correlaciones conforme a cada uno de los valores contenidos en la matriz y ajustados al territorio.

En el capítulo de gestión se evalúa el compromiso con los principios de transparencia en la gestión y el cumplimiento de los estatutos, condición a la que se comprometen desde el momento que se les concede la licencia. También se ha considerado la publicación de la memoria de la emisora y si esta se hace pública anualmente y si cuentan con un Consejo Asesor, como órgano de participación de los agentes locales. En este apartado se ha tenido en cuenta si en la web del Ayuntamiento existe un enlace o información de la radio municipal, como servicio público que representa.

Por otra parte, en el apartado de capital social se ha valorado al conjunto de personas que participan en la radio. En una primera instancia, la mirada se ha depositado en los contratados por los ayuntamientos para gestionar las emisoras, teniendo en cuenta el número de mujeres contratadas, así como el número de colaboradores y el colectivos/asociaciones que participan en el funcionamiento y en la programación de las emisoras.

En el apartado de articulación territorial se ha pretendido considerar aquellos ítems que permiten identificar la pertenencia a redes formales de radiodifusión que aporten una mayor vertebración

territorial y su activa participación en las mismas. Por lo que se valora positivamente que se aporten contenidos a las redes al mismo tiempo que se sirven de productos de la misma.

Respecto a la programación, los descriptores contenidos pretenden un análisis de la misma en las emisoras, valorando la participación, su variedad temática, la realización de informativos locales, el aporte de información local, programación de música no comercial, realización de radio en la calle y, considerando de forma satisfactoria, la realización de los programas puestos en marcha por los colaboradores y colectivos.

La presencia en Internet ha sido otro de los campos incorporados dada la influencia de las nuevas tecnologías actualmente y la necesidad de constatar la situación de las emisoras en el espacio virtual. En este capítulo se ha realizado un análisis de la actividad de la emisora a través de web o blogs, la utilización de redes online así como la creación de recursos multimedia y espacios para el fomento de la participación de la ciudadanía, valorándose la actualización de contenidos.

La última categoría correspondiente a las infraestructuras tiene como objetivo evaluar la dotación de equipamiento y los recursos físicos de la emisora para una correcta realización del trabajo. El conjunto de los campos y sus indicadores nos han permitido ponderar la función y el funcionamiento de las emisoras municipales operativas de acuerdo con el cumplimiento de los parámetros establecidos (Gráfico 2).

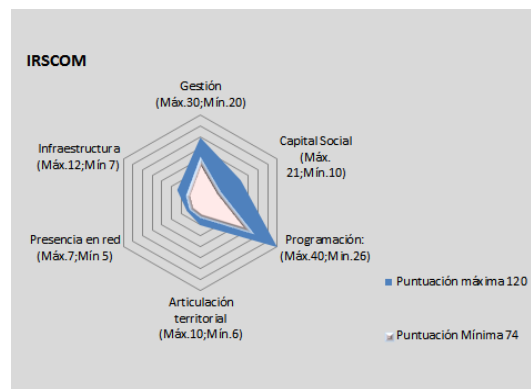


Gráfico 2: Representación gráfica IRSCOM

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

Actualmente, esta matriz de indicadores se ha validado por la Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía (EMA RTV) y por la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía con el compromiso de crear una línea de incentivos para dichos medios públicos.

La base de datos en la que se ha basado el estudio del IRSCOM del grupo ComAndalucía se ha realizado entrevistando a los responsables de las 112 emisoras locales, que han cumplimentado una entrevista estructurada donde se han dado respuesta a los 32 indicadores que se han organizado en seis campos. Estos resultados cuantitativos-cualitativos han permitido identificar prácticas y experiencias de emisoras municipales que apuestan por una comunicación local y ciudadana de proximidad. Los resultados obtenidos en el levantamiento de datos de las emisoras operativas nos muestran una variedad de situaciones de cómo están funcionando en la actualidad los entes locales y su compromiso con el cometido de servicio público

Resultados Emisoras Municipales Operativas / IRSCOM

Los resultados que se presentan son los datos más destacados del IRSCOM sobre las EM operativas, actualizados a septiembre de 2013.

En el apartado de gestión, uno de los más deficitarios en el estudio, los datos son reveladores en cuanto al cumplimiento de estatutos, ya que 76 emisoras (68%) dicen cumplir los estatutos y solo 4 EM (3.5%) operativas hacen pública la memoria. En relación al Consejo Asesor, solo 7 EM (8%) cuentan con este órgano. En este apartado el dato más alto es el de 87 EM (78%) que cuentan con enlace a la radio desde la web del ayuntamiento (Tabla 3).

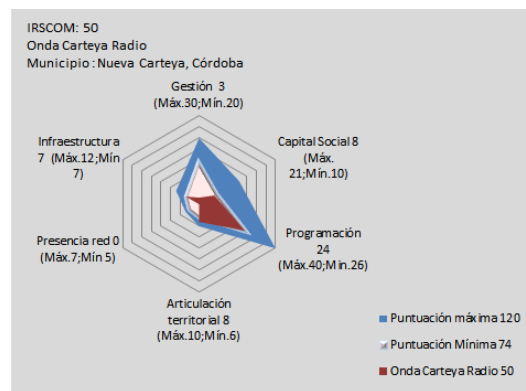
Tabla 3: Gestión EM Operativas (total 112 de 116)

| GESTIÓN | Cumplen estatutos | Hacen pública la memoria | Consejo Asesor | Enlace web Ayuntamiento |
|---------------|-------------------|--------------------------|----------------|-------------------------|
| EM Operativas | 76 (68%) | 4 (3.5%) | 7 (8%) | 87 (78%) |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

El apartado de gestión muestra graves deficiencias, que ocasiona que solo 5 emisoras logren superar el mínimo establecido de 20 puntos frente a 109 que se encuentran por debajo de dicho rango. Del conjunto de las variables del IRSCOM en esta categoría, la publicación de la memoria y la existencia de un consejo asesor son los que merman el resto de los datos más favorables, por lo que es necesario incidir en dichos aspectos para su mejora. En Onda Carteya Radio (Gráfico 3) se aprecia las descompensaciones existentes en la emisora, en la que la que la gestión muestra una puntuación muy deficiente, superando los niveles requeridos en articulación e infraestructura. Sin embargo, en categorías de máximo interés como la programación presenta carencias que le imposibilitan lograr una mejor posición en el ranking del IRSCOM (ver Tabla 9).

Gráfico 3: Representación gráfica IRSCOM de Onda Carteya Radio



Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

El análisis del capital social del conjunto de las EM revela la existencia de 412 personas contratadas así como un representativo grupo de colaboradores, que llegan a los 1.090, y un total de 501 de colectivos/asociaciones participantes (Tabla 4).

Tabla 4: Capital Social EM Operativas (total 112 de 116)

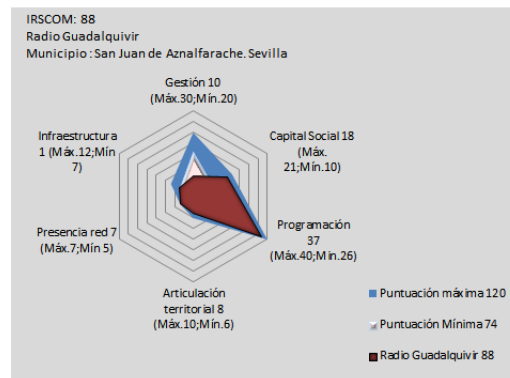
| CAPITAL SOCIAL | Total Contratados | Mujeres Contratadas | Colaboradores | Colectivos |
|----------------|-------------------|---------------------|---------------|------------|
| EM Operativas | 412 | 163 | 1090 | 501 |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

Atendiendo a los parámetros de evaluación del IRSCOM en capital social, con una puntuación máxima de 21 puntos y mínima de 10, obtenemos como resultado que 53 EM se encuentran en un nivel óptimo y 59 EM no logran la puntuación requerida. Los datos obtenidos muestran el interés de los ciudadanos por esta actividad de representación en el ámbito local, pero también el camino por recorrer de otras muchas emisoras que requieren fomentar y dinamizar estos medios de proximidad, que apoye su cometido y vocación de construcción de ciudadanía.

Radio Guadalquivir es un buen ejemplo de cómo articular una EM, que a pesar de las deficiencias en infraestructuras y gestión, ha logrado generar un alto porcentaje en capital social y, a su vez, una programación que responde a criterios de servicio público (Gráfico 4).

Gráfico 4 Representación gráfica IRSCOM de Radio Guadalquivir



Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

En el capítulo de articulación en red, 57 EM pertenecen a alguna red, con clara presencia de su participación en EMA RTV (Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía). Destacan las provincias de Córdoba con 12 emisoras, Cádiz con 11 y Sevilla con 9 EM que participan en red tomando y aportando contenidos (Tabla 5).

Tabla 5: Articulación en red EM Operativas (total 112 de 116)

| Articulación Red | Almería | Cádiz | Córdoba | Granada | Huelva | Jaén | Málaga | Sevilla |
|------------------|---------|-------|---------|---------|--------|------|--------|---------|
| EM Operativas | 2 | 11 | 12 | 7 | 6 | 4 | 6 | 9 |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

Los datos del IRSCOM muestran que 48 EM se encuentran en el rango de nivel óptimo de articulación en red mientras que 64 no lo alcanzan. Estas cifras son insuficientes si hablamos de vertebración territorial, pero el aumento de asociados a la red de EMA RTV en los últimos meses dibuja un panorama más optimista y de mayor compromiso de las emisoras en la configuración del territorio y el intercambio de programación.

En el capítulo de programación hay que resaltar el alto número de programas realizados por colaboradores y colectivos. Se han contabilizado un total de 685 programas realizados por colaboradores y 167 programas realizados por colectivos.

Esta amplia participación en la realización de programas por parte de los colaboradores le da sentido y contenido al significado de lo que es una emisora local pública, más aún cuando los resultados de emisoras con informativos locales es muy alto con un total de 98 EM (87.5%) y 80 EM realizan radio en la calle (71%) (Tabla 6).

Tabla 6: Programación EM Operativas (total 112 de 116)

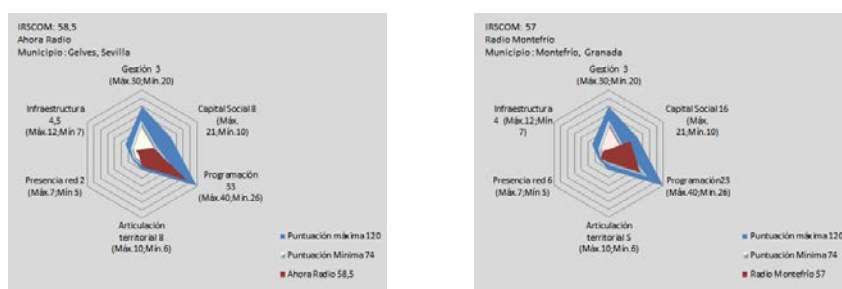
| Programación | Programas realizados colectivos | Programas realizados colaboradores | Informativo local | Música no comercial | Radio en la calle |
|---------------|---------------------------------|------------------------------------|-------------------|---------------------|-------------------|
| EM Operativas | 167 | 685 | 98 (87.5%) | 90 (80%) | 80 (71%) |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

El IRSCOM en la programación de las EM registra datos muy satisfactorios, ya que 61 de las 112 evaluadas se sitúan entre los 26 puntos de mínimo y los 40 de máximo, mientras que 51 EM no lo alcanzan. Estos datos ponen de manifiesto que la programación es una baza sólida y bien trabajada por una mayoría de las EM. No obstante, existen casuísticas que reflejan la heterogeneidad de los datos y la necesidad de equilibrar situaciones actuales. Por ejemplo, Ahora Radio del municipio de Gelves (Gráfico 5) tiene una alta puntuación en programación, a pesar de su bajo nivel en la categoría de capital social mientras que Radio Montefrío (Gráfico 6) registra una deficiente puntuación en programación, aunque tiene una alta puntuación en capital social. La detección de estas descompensaciones permite poner sobre la mesa y compartir formas de organización y fórmulas de trabajo del conjunto de las emisoras, que permitan el fortalecimiento del sector.

Gráfico: 5 y 6

Representación gráfica IRSCOM de Ahora Radio y Radio Montefrío



Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

En el apartado de la presencia en Internet de las EM los resultados son positivos, dentro de las limitaciones que condicionan a las emisoras en la actualidad (económicas, tecnológicas). Un total de 78 EM (69%) tienen web/blog actualizado y la utilización de redes online va en aumento, ya que 86 EM (76%) utilizan una o más redes *on line* para contactar con los usuarios y difundir contenidos. En la misma línea están los resultados de emisión *on line* con 77 EM (68%) y utilización de podcast con 48 EM (42%) (Tabla 7).

Tabla 7: Presencia en Internet EM Operativas (total 112 de 116)

| Presencia en Internet | Web/blog actualizado | Redes online | Emisión online | Podcast |
|-----------------------|----------------------|--------------|----------------|----------|
| EM Operativas | 78 (69%) | 86 (76%) | 77 (68%) | 48 (42%) |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

Los datos señalados reflejan la incorporación de las nuevas herramientas y recursos tecnológicos por parte de las EM, que también va a tener una correlación favorable en el IRSCOM pues 69 radios superan las exigencias para situarse en un mejor nivel, mientras que 43 muestran deficiencias.

El último capítulo del IRSCOM se refiere a la infraestructura de las emisoras así como a la dotación de equipamientos y los recursos con los que cuentan, que reflejan el compromiso de los ayuntamientos en dotar de medios a las EM. En este sentido, 62 EM (55%) aseguran que cuentan con medios suficientes para realizar su labor, 46 EM (42%) consideran que cuentan con medios insuficientes y solo 3 EM (3%) dicen tener medios muy deficientes (Tabla 8).

Tabla 8: Infraestructura Operativas (total 112 de 116)

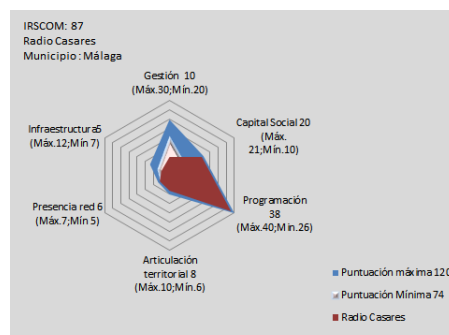
| Infraestructura | Suficiente | Insuficiente | Muy deficiente |
|-----------------|------------|--------------|----------------|
| EM Operativas | 65 (55%) | 46 (42%) | 3 (2.6%) |

Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

La evaluación del IRSCOM en infraestructura desvela un alto porcentaje de EM que rebasan los estándares requeridos y permite dibujar un panorama satisfactorio para el desempeño de las funciones. De las 112 EM analizadas, 79 obtienen un resultado favorable frente a 33 radios que cuentan con instalaciones y equipamientos insuficientes para ofrecer un servicio óptimo y deseable.

El IRSCOM permite detectar que una de las radios mejor valoradas como es la de Casares (Gráfico 7), que ocupa la segunda posición en el ranking (ver Tabla 9), evidencia deficiencias en infraestructuras que no le ha imposibilitado lograr un alto nivel de capital social.

Gráfico 7: Representación gráfica IRSCOM de Radio Casares



Fuente: Grupo de Investigación COMandalucía TIC015-JA. Elaboración Propia VG 2013

La aplicación del IRSCOM al conjunto de las EM operativas ha permitido la realización de un ranking de las mejores clasificadas de acuerdo con las variables estipuladas en la matriz (Tabla 9). Este ranking se actualiza de forma permanente y cuyo seguimiento se puede visualizar en la página web <http://com-andalucia.org/>. En la web se puede consultar el mapa interactivo de las radios públicas locales en Andalucía y los resultados del IRSCOM de cada una de las emisoras.

Tabla 9: Ranking de IRSCOM de EMISORAS MUNICIPALES MEJOR CLASIFICADAS

| Provincia | Comarca | Localidad | Emisora | Dial | Posición |
|----------------|-----------------------------|---------------------------------|----------------------------|-------|----------|
| SEVILLA | Metropolitana de Sevilla | SAN JUAN DE AZNALFARACHE | RADIO GUADALQUIVIR | 107,4 | 88 |
| MÁLAGA | Costa del Sol Occidental | CASARES | RADIO MAR CASARES | 107,6 | 87 |
| CÓRDOBA | Campaña Sur | FERNÁN-NÚÑEZ | ONDA MARINA RADIO | 107,4 | 86 |
| CÓRDOBA | Subbética | RUTE | RADIO RUTE | 107,8 | 86 |
| CÓRDOBA | Subbética | DOÑA MENCIA | ONDA MENCIA RADIO | 107,6 | 85 |
| CÓRDOBA | Campaña Sur | LA RAMBLA | ONDA PASION | 107,7 | 84 |
| JAÉN | Metropolitana de Jaén | MARTOS | RADIO MARTOS EM | 107,7 | 84 |
| CÁDIZ | Campo de Gibraltar | SAN ROQUE | RADIO ALAMEDA | 89,6 | 82,5 |
| SEVILLA | Sierra Norte | GUILLENA | ONDA GUILLENA | 89 | 82 |
| ALMERÍA | Almería | HUÉRCAL DE ALMERÍA | CANDIL RADIO | 87,6 | 81 |
| JAÉN | La Loma | TORREPEROGIL | RADIO LOMA | 107,7 | 81 |
| CÁDIZ | Sierra de Cádiz | UBRIQUE | RADIO MUNICIPAL DE UBRIQUE | 97,6 | 79,5 |
| HUELVA | Cuenca Minera | NERVA | ONDA MINERA RADIO NERVA | 107,4 | 79,5 |
| SEVILLA | Campaña de Morón y Marchena | LA PUEBLA DE CAZALLA | RADIO PUEBLA | 107,7 | 79 |
| GRANADA | Vega de Granada | MARACENA | ONDA MARACENA RADIO | 97,6 | 77,5 |
| MÁLAGA | La Axarquía | TORROX | RADIO TORROX EM | 107,3 | 77 |
| SEVILLA | Campaña de Morón y Marchena | MARCHENA | RADIO MARCHENA | 107,4 | 77 |
| GRANADA | Vega de Granada | ALBOLOTE | RADIO ALBOLOTE FM | 105,9 | 75 |

| | | | | | |
|--------|--------|--------------|------------------|-----|----|
| HUELVA | Huelva | PUNTA UMBRÍA | ONDA PUNTA RADIO | 107 | 75 |
|--------|--------|--------------|------------------|-----|----|

Fuente: COMandalucía TIC015 Universidad de Málaga. Noviembre 2013

En la actualidad COMandalucía está realizando pruebas en la utilización del IRSCOM en otros medios audiovisuales públicos y privados, con el objetivo de seguir trabajando en una herramienta que ayude a abordar una evaluación y medición de la incidencia social en el compromiso democrático de los mismos.

Conclusiones

Los resultados presentados evidencian que el sector de las radios públicas locales en Andalucía representa un modelo sólido de vertebración territorial y social, a pesar de ciertas irregularidades y deficiencias detectadas, y que la función del IRSCOM no es penalizar, sino marcar aquellos aspectos en los que el medio debe mejorar para obtener un mejor impacto social y rentabilizar la inversión.

La falta de transparencia en la gestión de estos medios públicos se constituye como la principal área a trabajar, ya que solo un 3% de las emisoras hacen pública su memoria y la mayoría carece de consejo de asesores, circunstancia que no facilita ni la participación de la sociedad civil ni la supervisión de la gestión. Esta situación contrasta con los buenos niveles de las EM en el apartado de programación y su presencia en Internet, ofreciendo contenidos que fomentan el conocimiento y la dinamización de los entornos de proximidad.

Las deficiencias en las infraestructuras de las que adolecen casi el 30 por ciento no impiden una labor comunicativa e informativa necesaria para la salud democrática, de la que forman parte un significativo capital social.

Las emisoras municipales son una oportunidad para cubrir la carencia de medios especializados en el territorio a nivel regional y local. En la apuesta por el fortalecimiento y la necesidad de incidir en el actual mapa, el Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía ha conseguido el compromiso de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía para contribuir a la mejora del indicador en todas las emisoras a través de una orden de incentivos. Esta orden, que será efectiva en el 2014, estará dotada con 550.000 euros y se destinará a aquellas emisoras que se comprometan a mejorar su indicador. El objetivo a medio plazo incluirá medidas orientadas a impedir la participación en campañas de publicidad institucional, la presentación de iniciativas a concursos, subvenciones y cualquier vía de financiación pública, al margen de las que se generen en la propia localidad, a las emisoras que presenten un IRSCOM deficiente. Por ello, el fondo de incentivos ayudará de manera permanente a la mejora de la comunicación local.

Bibliografía

- AMARC (2010): Principios para garantizar la diversidad y el pluralismo en la radiodifusión y los servicios de comunicación audiovisual. En: [http://legislaciones.amarc.org/40Principios/40_Principios_diversidad_pluralismo_libro.pdf, consultado el 21/10/2012]
- Banerjee, Indragit and Seneviratne, Kalinga (Ed.) (2006): *Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas*. París: UNESCO.
- Buckley, Steve (Ed.) (2011): *Community Media : a good practice handbook*. París : UNESCO.
- Chaparro, Manuel (1998): *Radio pública local*. Madrid : Fragua.

- Gabilondo, Victoria y Olmedo, Silvia (2012): "Mapa de la radio pública local e indicadores de buenas prácticas". Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social on line : [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/157_Olmedo.pdf, consultado el 07/08/13]
- Gutiérrez, Daniel (2009): "La Construcción de Indicadores como Problema Epistemológico". *Cinta Moebio*, 34, pp.16-36, 2009.
- Instituto de Estadísticas y Cartografía de Andalucía (2013): Censo de población y vivienda 2011 [<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/censo2011/index.htm>, consultado el 23/12/2013]
- Pérez Tornero, José Manuel y Martínez Cerdá, Juan Francisco (2011): "Hacia un sistema supranacional de indicadores mediáticos. Políticas de alfabetización en la Unión Europea". *Infoamérica*, 5, pp. 39-57.
- UNESCO (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. Paris: UNESCO.

Las políticas de comunicación en el País Valenciano. La radiotelevisión pública del siglo XXI

*Xambó Olmos, Rafael*¹⁸⁷

Resumen

Se trata de identificar las decisiones políticas y las medidas de gestión que ha tomado el Partido Popular, el cual ejerce el gobierno en el País Valenciano desde el año 1995, por lo que se refiere a RTVV -la radiotelevisión pública- y analizar las consecuencias que se han derivado de aquellas.

El carácter fuertemente intervencionista de las políticas comunicativas del PP en el País Valenciano y el progresivo debilitamiento del sector por las facilidades y prioridades de concurrencia de las empresas del lobby mediático de la extrema derecha española sólo permite concebir una salida a esta situación por medio de un cambio político que permita desarrollar nuevas políticas de comunicación al servicio de la ciudadanía y de la democracia asegurando el carácter autónomo de los medios públicos de comunicación.

Palabras clave: RTVV, Políticas de comunicación, País Valenciano, Televisión.

Del expediente de regulación de empleo y la gestión económica de RTVV

El singular tratamiento del expediente de regulación de empleo (ERE) que han sufrido los trabajadores de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) y que ha derivado, en un primer momento, en el despido de tres cuartas partes de la plantilla, y finalmente en el cierre de la radiotelevisión pública valenciana, se erige en un potente analizador desde la perspectiva de la sociología crítica, tanto de las políticas comunicativas gubernamentales como de las políticas industriales en el sector del audiovisual y la regulación -vía precarización- del mercado de trabajo. Los cambios legislativos que ha realizado el PP en el País Valenciano, en especial, la nueva ley de Estatuto de la Radiotelevisión Valenciana - ley 3/2012 de la Generalitat Valenciana- permitan la cesión para su gestión externa del total de la programación incluyendo los informativos, reduciendo el uso de la lengua propia a "lengua preferente de la programación" lo cual permitiría incrementar el uso del castellano sin infringir la ley y establecía una distinción entre emisiones de servicio público y las que no lo son cuya caracterización final se dejaba en manos de un contrato programa que elaboraba y aplicaba la dirección general permitiendo burlar los mecanismos de control democrático.

Veamos primero cómo se llegó a la situación económica por la que el Partido Popular argumentaba la necesidad de un expediente de regulación de empleo (ERE). Cuando los socialistas -PSPV-PSOE- perdieron las elecciones autonómicas en mayo de 1995 la deuda bancaria de Canal 9 era de 78.000 euros. El gobierno de Joan Lerma en los 6 años y medio que había dirigido la Generalitat Valenciana había mantenido el equilibrio entre las transferencias del Consell y los gastos de explotación. No obstante, también es cierto que el presupuesto fue

¹⁸⁷ Profesor Titular de Sociología en el Departament de Sociologia i Antropologia Social de la Universitat de València. Ha sido miembro del Consejo de Administración de RTVV a propuesta del grupo parlamentario Compromís desde 2011 hasta el cierre el 29 de noviembre de 2013.

creciendo de un año para otro. Así mientras en el primer año completo de emisión, 1990, se gastaron 32 millones de euros, el presupuesto para el año 1995 fue de 43 millones. Ese mismo año en que el PP se hace cargo de la Generalitat es el primer año en que ya se contabiliza un déficit de más de 16 millones de euros. El estilo despilfarrador de los llamados liberales que habían prometido contener el gasto que suponía la radiotelevisión pública y habían orquestado denuncias por la manipulación informativa de los socialistas no había hecho más que empezar. En los años sucesivos RTVV protagonizará una escalada creciente de deuda. Durante el primer mandato de Eduardo Zaplana al frente del Consell de la Generalitat la deuda de RTVV ya ronda los 90 millones de euros. Un ejemplo bastará para hacernos cargo del estilo de gestión económica: entre enero y septiembre de 1997, el director de TVV, Jesús Sánchez Carrascosa, había generado un déficit de más de 18 millones de euros (Xambó, 2013). Entre los méritos de este director destaca la creación del programa Tómbola, modelo de la telebasura que aparecerá posteriormente en las cadenas privadas españolas. En esta época se suceden los escándalos sobre los contratos de ciertas productoras con RTVV, como será el caso de Producciones 52, propiedad de Ángel Moreno, marido de Nieves Herrero, que factura cerca de 10 millones de euros a la TVV; Astel, firma creada por dos ex directivos de RTVV en 1996 y que en 1997 con la privatización del programa infantil Babalà facturan casi 4 millones de euros, mientras la partida de producción de programas experimenta una desviación presupuestaria de más de 12 millones de euros. Hasta 1995, la apuesta de RTVV por la producción interna era dominante, por lo que los gastos en producción externa no eran elevados. Según las cuentas de la Sindicatura de Comptes, la radiotelevisión pública había gastado entre 11 y 18 millones anuales de euros desde 1992 a 1995. Bajo la gestión del PP el dinero pagado a productoras externas se desbordó. En 1997, RTVV pagó 25 millones de euros por ese concepto, y dos años más tarde 35.

En 1999 la Sindicatura de Cuentas de la Generalitat Valenciana¹⁸⁸ advierte por primera vez al gobierno autonómico que RTVV se encuentra incurso en causa de disolución como consecuencia de las pérdidas acumuladas y la insuficiencia de las aportaciones de fondos de la Generalitat, dado que el patrimonio neto de las sociedades –TVV y RAV- presenta un saldo inferior a la mitad del capital social, por lo que los administradores únicos –el Consell de la Generalitat- deben adoptar las medidas previstas en la normativa mercantil vigente al objeto de reequilibrar la situación patrimonial en los plazos legalmente previstos. Además, la Sindicatura reclamaba que se adoptaran las medidas necesarias en el marco de un plan de viabilidad e instaba a un mayor rigor en la gestión del gasto y en el control presupuestario, especialmente en lo relativo a programas y gastos de personal. El órgano fiscalizador criticaba a RTVV los pagos a varias productoras sin que éstas hubieran justificado sus gastos. Desde aquel año, RTVV se ha mantenido en causa de disolución sin atender los informes de la Sindicatura de Cuentas (artículo 260 de la Ley de Sociedades Anónimas).

Ante la situación de creciente endeudamiento, el segundo gobierno de Eduardo Zaplana decide en el año 2000 que las ampliaciones de capital necesarias para el funcionamiento de RTVV se hagan a partir de ese momento por medio de créditos bancarios. No solo no incrementan las aportaciones del Consell, sino que en los años siguientes las reducen. Así, mientras en el año 2000 la aportación pública era de 42 millones y el déficit de explotación de 114 millones, para los años siguientes, hasta el 2005, las aportaciones serán inferiores (36.9, 41, 40.4, 34.9, 37.2 respectivamente). Sin embargo, los responsables políticos y económicos de RTVV siguen gastando sin ningún tipo de control. Del 2001 al 2005 los gastos de explotación en millones de euros serán: 133.7, 148.8, 159.7, 169.6, 163.5. Como hemos indicado, es obvio que las diferencias entre las escasas aportaciones públicas y el creciente gasto de los gestores se

¹⁸⁸ <http://www.sindicom.gva.es/>

convertirá en crédito a largo plazo en su mayoría. Vemos pues como los gastos anuales llegan a multiplicar por cuatro las aportaciones del Consell. En el año 2005 la deuda de RTVV asciende a 724.8 millones de euros, un agujero que había generado el PP en una década de gobierno.

En los años siguientes, bajo el gobierno de Francisco Camps que había accedido a la presidencia de la Generalitat en 2003, sigue creciendo el gasto y la deuda en RTVV. No solo no se contiene la desmesura de los años anteriores ni se incrementa significativamente la aportación de la Generalitat para reducir deuda, sino que, en unos años de crecimiento de los ingresos públicos coincidiendo con el desenfreno de la burbuja inmobiliaria, El Consell continua permitiendo la desmesura en el gasto de RTVV y autorizando que se cubra con créditos a corto, medio y largo plazo. En el año 2006 RTVV gastó 175.8 millones de euros para una subvención de 42.7, gasto que sigue creciendo en 2007 con 213.5 millones para una subvención de 47.5, y en 2008 con 245.1 para una aportación pública de 51.4. El pasivo acumulado por el grupo RTVV para 2008 es de 1.159.6 millones de euros. El pico más acentuado en los gastos en la producción externa se produjo en 2006, con 57 millones. Fue el año de la visita del Papa a Valencia, en el que el entonces director general, Pedro García (ahora imputado junto con otros tres directivos del ente precisamente por esta causa), adjudicó el contrato de la instalación del sonido por 7,4 millones de euros a la constructora Teconsa, que no era más que una tapadera de Special Events (una de las principales empresas de la trama Gürtel)¹⁸⁹. Durante los dos años siguientes RTVV pagó 52 y 54 millones, y ya con la presión de la crisis, en 2009, inició un descenso en el que cayó de 46 a 24 en un solo año el gasto en producción externa.

El año 2009, en plena crisis económica que en el caso valenciano significará la pérdida de la banca propia -Banco de Valencia- y de las cajas de ahorro -Bancaja y CAM - con el desplome de la burbuja inmobiliaria, termina el modelo de financiación vía créditos de la radiotelevisión pública. La exigencia de ajustarse a los objetivos de déficit, marcados por el gobierno central y por Bruselas, conlleva que la ley de presupuestos de la Generalitat prohíba ese año expresamente que se incremente la deuda de RTVV. Crece la aportación del Consell, que pasará a 122.4 millones, aunque nuevamente los gastos ascenderán a 212.3 millones, pérdidas considerables que se cubren mediante ampliaciones de capital. En los siguientes y últimos años, hasta 2012, si bien las aportaciones de la Generalitat se mantienen elevadas -119.5 millones para el 2010, 111.1 para el 2011 y 113.3 para el 2012- los gestores de RTVV siguen gastando por encima de sus disponibilidades e incrementado consiguientemente la deuda. Para el 2010 los gastos de explotación ascienden a 183.7 millones, es decir, un incremento de deuda de 64.2 millones de euros en un solo ejercicio. Como ejemplo podemos señalar que en 2010 RTVV pagó por compras y sueldos cuatro veces más de lo que logró ingresar. Las compras de derechos, de producciones contratadas, de producciones ajenas o de trabajos desarrollados por otras productoras representaron una factura de 49 millones de euros. Mientras que los ingresos del grupo en ese año alcanzaron los 28 millones. A la vista de los datos, el diagnóstico del Síndic de Comptes no podía ser más claro: "recurrente desequilibrio económico entre gastos e ingresos de explotación, motivado, entre otras causas, por una desproporcionada relación entre los aprovisionamientos y los gastos de personal y la cifra de negocios". En 2011, con 171.3 millones de gasto, la deuda crece en 60.2 millones. Finalmente, en 2012, último ejercicio del que se disponen los datos de la Sindicatura, con 174.1 millones de gasto la deuda crece en 60.8 millones. Vemos, pues, que tras 18 años de gestión de la radiotelevisión pública en manos del Partido Popular, RTVV alcanza una deuda cercana a los 1.500 millones de euros, contraída mayoritariamente con bancos alemanes y cuyos vencimientos a largo plazo hipotecan a todos los valencianos aun habiéndose quedado sin el servicio público de radio y televisión. 275

¹⁸⁹ El País, 23 de junio de 2012

millones tienen que ser amortizados en los años 2014 y 2015. Cerca de 500 millones quedarán pendientes más allá de 2018.

El Expediente de Regulación de Empleo (ERE)

Con más de dos años de anterioridad a su propuesta efectiva ante el Consejo de Administración (CA) de RTVV, el Partido Popular lanzó la idea de que la única posibilidad para hacer viable la radiotelevisión pública era reduciendo significativamente el número de trabajadores y externalizando la producción. A tal fin contrato a la consultora Price WaterhouseCoopers (PwC) tras un concurso público para realizar un plan de viabilidad de la empresa por un importe de 180.000 euros. El trabajo debía ser entregado en la primavera de 2011 de acuerdo con el pliego de condiciones. La empresa ocultó dicho informe y cuando finalmente presentó formalmente la propuesta de ERE ante el CA, lo acompañó de un informe de PwC fechado en junio de 2012 sin que se hubiera realizado un nuevo concurso para un nuevo informe. Posteriormente hemos sabido que el nuevo informe había costado otros 30.000 euros y que había sido adjudicado directamente y sin publicidad, extremo que negó, mintiendo ante el CA, el director general José López Jaraba.

La propuesta definitiva llevada al CA el 21 de agosto de 2012 planteaba prescindir de 1198 trabajadores y externalizar la práctica totalidad de la producción. Para ajustar a la legalidad el informe de PwC se había contratado al despacho de abogados Garrigues por otros 125.000 euros. Todo el argumentario del director general giraba en torno a la crisis económica, el déficit, la creciente competencia del mercado audiovisual con el desarrollo de la televisión digital terrestre y la caída de la publicidad. Ni una sola alusión a la mala gestión, a las prácticas corruptas, a las compras innecesarias, a los pagos por encima de los precios de mercado, etcétera, que han sido de uso cotidiano en la RTVV durante los años del PP.

Tras un mes de supuesta negociación en la cual los representantes de la empresa, asesorados por los abogados de Garrigues, no cedieron un ápice en sus planteamientos, fue aprobado en CA el ERE el 22 de agosto de 2012. Para podernos hacer una idea del estilo de gestión del PP el CA fue convocado a las 21 horas del 21 de agosto. Sin embargo, prolongando de una manera hartera y cruel la angustia de los trabajadores, por supuestos problemas organizativos de la empresa a la hora de elaborar las listas de afectados, los primeros despedidos no lo fueron hasta diciembre de 2012, unos días antes de las fiestas navideñas.

El 4 de noviembre de 2013, el Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana (TSJCV) declaró nulo de todo derecho el ERE de RTVV y consideraba en el fallo que "hubo una evidente y clara alteración de los listados y de los propios criterios de designación precedentemente delimitados y aprobados", y que califica de "ambiguos, subjetivos y genéricos", pasando a aplicarse "otros distintos". Por ello, aprecia "irregularidades importantes" durante el ERE que vulnerarían el principio de igualdad previsto en el artículo 14 de la Constitución y "que debe dar lugar a la nulidad". Explica que, aunque en el marco de la empresa privada "no rige una obligada identidad de trato hacia todos sus empleados", las posiciones de las Administraciones públicas y, por extensión, de las empresas públicas empleadoras, "se encuentran sujetas al principio de igualdad, cuya vulneración deberá acarrear causa de nulidad".

La sentencia cuestiona la designación de la lista de afectados por el ERE según su pertenencia o no al ente público o a las empresas públicas, ya que considera que, como sus condiciones de acceso fueron similares, no hay "razones sólidas que justifiquen, apoyen o avalen" este criterio. Recuerda que una vez confeccionados los listados de afectados por el ERE según esos criterios diferenciados, "se produjeron alteraciones" en los mismos, no motivadas por errores sino por "criterios distintos a los aprobados en la decisión final del ERE". Cita como ejemplo que siete

personas que inicialmente no habían sido afectadas fueron incluidas en la lista y que fueron sacadas otras ocho "que, de aplicarse los criterios de designación, sí que hubieran resultado incluidas en el ERE", además de resaltar la salida de otras 67 propuesta por "motivos técnicos y organizativos".

La empresa aplicó criterios sociales para sacar del ERE a otros dos trabajadores, lo que según el tribunal dio lugar a que hubiera empleados públicos ya cesados que "también podrían haberse visto incluidos por el nuevo criterio social de no afectación", lo que deriva en la vulneración del principio de igualdad. Mención aparte tienen para el TSJCV las "alteraciones" producidas por la decisión de sacar de la lista a 186 técnicos que aún no habían hecho efectivo su cese, lo que a juicio del tribunal "vulnera el principio de igualdad" respecto al resto de personal técnico que había sido cesado con anterioridad y que se podían haber beneficiado igualmente de esa decisión. Cuestiona que durante el proceso selectivo la representación sindical "siempre permaneció al margen y excluida", y critica que el periodo de consultas fue "ciertamente corto" sin que la empresa aceptara ninguna de las propuestas del comité de empresa. Por ello, entiende que "los términos del despido colectivo estaban acotados de antemano y no había margen para aceptar ni asumir otro remedio menos traumático o de inferior coste social que no fuera el despido de más del 70 % de la plantilla".

Como es sabido, tras la comunicación pública de la sentencia¹⁹⁰ el presidente Alberto Fabra, la misma tarde de su difusión, hizo pública la decisión terminante de cerrar RTVV. Atrás quedaban cerca de 24 años de radiotelevisión pública valenciana.

La gestión del PP en RTVV como modelo de su política de comunicación. Atendiendo a los hechos

Con la llegada del PP al gobierno de la Generalitat en 1995 comenzaron las depuraciones y la caza de brujas en el seno de RTVV. En Ràdio 9 el director, Francisco Mora, confirmaba a los medios las presiones recibidas por el jefe de programas para que elaborara una lista de periodistas desafectos al PP. El responsable directo de la lista fue cesado en Ràdio 9 pero se le ascendió mandándole a Alicante como delegado de Canal 9. En TVV- Canal 9, el director Jesús Sánchez Carrascosa -a la sazón marido de María Consuelo Reyna, directora del diario conservador Las Provincias- suprime de la programación el informativo de la mañana y el último de la noche. El periodista que conducía el informativo de la noche, Josep López, es destituido tras una campaña denigratoria desde la sección "el Cabinista" del diario Las Provincias. Se produce un goteo de depuraciones entre el personal de redacción de informativos. A partir del día 25 de enero de 1997 se interfiere la señal de TV3 a la hora del fútbol. Las interferencias durarán hasta septiembre del mismo año. Acció Cultural del País Valencià, titular de los repetidores que hacen posible la recepción de TV3 y que se instalaron tras una masiva cuestación popular, identifica a los autores de las interferencias. Se trata de contratistas vinculados a Canal 9 que realizan las interferencias desde las instalaciones de una productora de programas para Canal 9. Por otra parte, comienzan los traslados de sección en la plantilla de periodistas, mientras dos días antes que la reforma laboral suprimiera los contratos de lanzamiento de nueva actividad TVV firma 54 contratos que no pasan por bolsa de trabajo ni oposiciones. 24 redactores con plaza fija y años de experiencia son desplazados a Deportes o al nuevo segundo Canal Noticias 9 – los no fijos, serán directamente despedidos- y sustituidos por los nuevos contratados que se harán cargo de los informativos, la mayoría de ellos recién licenciados sin ninguna experiencia y procedentes de la universidad privada de los

¹⁹⁰ <http://ep00.epimg.net/descargables/2013/11/05/7428efc363af151da39f7342b1ac9505.pdf>

propagandistas de Acción Católica, el CEU San Pablo, posteriormente renombrada Universidad Cardenal Herrera.

En octubre de 1997 se hace público el informe de los periodistas de Canal 9191. Denuncian los casos de manipulación informativa y censura desde octubre de 1996 a junio de 1997. Se destacan 18 casos. En la primavera de 1997, por ejemplo, algunos días las ocho primeras noticias del informativo eran de sucesos. En 52 ediciones de informativos las cinco primeras noticias se habían dedicado a sucesos.

En noviembre de 1997 es destituido Sánchez Carrascosa y es nombrado el tercer director de TVV, José Forner. El primero, Vicent Tamarit, apenas había durado un año. Empiezan a aparecer en la prensa los escándalos sobre los contratos con las productoras amigas, sobre la red que ha tejido Sánchez Carrascosa para favorecer a la televisión local del diario Las Provincias, Valencia Te Ve, sobre las empresas constituidas después de su llegada a Canal 9 y los socios que las componen, algunos de ellos ex directivos de la televisión pública.

En septiembre de 1998, Zaplana nombra el cuarto director de Canal 9, Genoveva Reig. Esta periodista no tiene ninguna experiencia en el sector. Su mérito reside en haber sido jefa de prensa de Zaplana en el ayuntamiento de Benidorm. El comité de redacción publica el segundo informe sobre los informativos. En el dossier¹⁹² se refieren 19 casos graves de manipulación informativa y 53 noticias relevantes que se omitieron y que fueron difundidas mayoritariamente por los otros medios de comunicación.

Como se puede constatar, en poco más de tres años, Canal 9 tuvo cuatro directores, su gestión económica se había llenado de sombras y sospechas y había facilitado una urdimbre de intereses que generaban beneficios importantes a las empresas amigas, se había convertido en agencia de empleo de periodistas y colaboradores del entorno de Las Provincias, había incrementado la manipulación informativa y la censura hasta límites goebbelsianos y, a pesar de su modelo comercial y zafio Canal 9 continuaba siendo la cuarta televisión en audiencia, por detrás de RTVE, Antena 3 y Tele 5.

Durante los años del PP prácticamente se ha triplicado la plantilla de trabajadores –en 1995 la plantilla era de 650 trabajadores, en 2012 eran cerca de 1800-, al tiempo que se excluía a los que se consideraba desafectos por haber entrado en la época socialista (Parreño, 2012). Fue así como una gran parte de la plantilla más cualificada que había accedido por medio de oposiciones fue desplazada por una nueva hornada de jóvenes en su mayoría adictos al nuevo régimen, muchos de ellos con vínculos familiares con el PP y otros directamente miembros de Nuevas Generaciones, organización juvenil del Partido Popular. El valenciano oral de los periodistas que aparecían en pantalla llegó a niveles de ínfima calidad y producía sonrojo cuando no era objeto de las burlas de la audiencia valencianoparlante. De hecho, se trataba de castellanoparlantes perpetrando un valenciano fallero. La adhesión a los principios del nuevo régimen era el elemento clave de la promoción interna. Respecto a la producción, la práctica habitual durante años ha sido contractar con productoras de Madrid que subcontratan con productoras valencianas por la mitad de precio.

El grupo RTVV ha incurrido durante todos estos años en una grave vulneración de los principios fundamentales de la ley 7/1984 de 4 julio de creación de RTVV¹⁹³ tanto en cuanto se refiere a la promoción y protección de la lengua propia (art. 2º, a), la veracidad, imparcialidad y objetividad

¹⁹¹ <http://mildenou.com/informes-del-comite-de-redaccio-de-canal-9/>

¹⁹² <http://mildenou.com/documents/informe2comite.pdf>

¹⁹³ http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=0520/1984&L=1&url_lista=

en las informaciones (art. 2º, b), a la separación entre información y opinión (art. 2º, c), como por lo que se refiere al respeto al pluralismo político, cultural y lingüístico, religioso y social (art. 2º, e). La presencia de la lengua propia, valenciano o catalán, en el conjunto de la programación se encontraba por debajo de lo que es exigible para el cumplimiento del mandato legal y llegaba a desaparecer a menudo en el horario de máxima audiencia. Todos los estudios indican una presencia de la lengua propia por debajo del 50 por ciento. El presupuesto para doblaje se había reducido en los últimos años en un 70 por ciento y ha conllevado la quiebra del sector. En el año 2012 no se ha realizado ningún contrato para doblaje al valenciano. Por otra parte, en el conjunto de la programación se ignoran sistemáticamente las obras del sector cultural –literatura, teatro, música- que se expresan en catalán o valenciano. De igual manera, no se informa de las Trobades de Escola Valenciana –federación de asociaciones de ampas, profesores, y entidades pedagógicas y culturales para la enseñanza en la lengua propia- que reúne decenas de miles de personas en sus celebraciones de primavera por toda la geografía valenciana.

Los hechos en relación a la cobertura informativa del caso judicial en que fue imputado y finalmente declarado no culpable el expresidente Francisco Camps, así como la información sobre su dimisión¹⁹⁴, con un alud de alabanzas en una especie de publibreportaje a su presidencia, fueron una muestra más de una grave manipulación informativa de la audiencia con una clara intención de engañar y ocultar. Se llegó a atribuir a Camps la llegada del AVE a Valencia o la consecución del todavía inexistente corredor mediterráneo.

Así mismo, conviene no olvidar el papel activo que jugó RTVV en el caso Gürtel por medio de los contratos millonarios para la visita del Papa en el año 2006. Supusieron el desvío de seis millones de euros hacia la trama corrupta. La dimisión del director general, Pedro García por su implicación en el caso así como el de varios directivos de Canal 9 imputados no mereció siquiera su comparecencia ante el CA. Desapareció sin dar más explicaciones dimitiendo a petición propia. Cabe destacar que RTVV no ha comparecido como acusación ni ha denunciado a sus directivos como se supone que debería hacer para recuperar el dinero.

También conviene señalar la falta de diligencia y quizás el encubrimiento por parte del director general, José López Jaraba, de los graves delitos de abusos sexuales contra tres mujeres periodistas de los que se acusa al que fuera director de recursos humanos, primero, y secretario general, después, de RTVV. Se trata de Vicente Sanz¹⁹⁵, destacado miembro del PP, expresidente provincial, implicado en las escuchas del caso Naseiro –fue el autor de la célebre frase “ahora vamos a forrarnos” en conversación con Zaplana tras la primera victoria electoral- que fue nombrado tras aquel escándalo jefe de recursos humanos de RTVV desde donde organizó la agencia de colocación, la prestación de favores y agradecimientos laborales, que condujo a casi triplicar la plantilla. Ni siquiera se le abrió expediente, se le mantuvo más de una semana en su puesto tras haber sido denunciados los hechos por las trabajadoras. RTVV tuvo que pagarle una indemnización de 18.000 euros al no haberle expedientado ni denunciado. El director general y la directora de TVV, Lola Johnson, no dijeron nada hasta que las periodistas acosadas denunciaron en el juzgado e informaron a los medios de comunicación, a pesar de que habían visionado un vídeo con escenas escabrosas del acoso diez días antes.

Por otro lado, la penosa situación económica de RTVV no ha sido obstáculo para continuar contratando en los últimos años producción externa, que se podría haber hecho con recursos propios, y manteniendo los contratos de alta dirección de un puñado de cargos sin ningún

¹⁹⁴ <http://www.publico.es/espana/388012/critican-que-canal-9-tardara-40-minutos-en-informar-sobre-la-dimision-de-camps>

¹⁹⁵ http://elpais.com/diario/2010/02/23/cvalenciana/1266956278_850215.html

control, con condiciones opacas y con indemnizaciones jugosas. Conviene subrayar, además, que en RTVV no existe bolsa de trabajo y que las contrataciones se realizan con total arbitrariedad y con la permisividad del CA, trasgrediendo los principios de competencia y cualificación para el puesto y de transparencia que son exigibles en las empresas públicas. Una política de contratación orientada a disponer de personal fiel y sumiso, bien por afinidad ideológica, bien por temor a ser despedido, mientras la mayoría del personal de plantilla, los trabajadores más cualificados y que accedieron al puesto por medio de pruebas selectivas, han sido arrinconados a trabajos menores.

Llama poderosamente la atención la gestión en la compra de derechos deportivos. El año 2009, por ejemplo, TVV invirtió 33 millones de euros en la compra de derechos, principalmente del Valencia C. F. (17 millones) y del Villareal C. F. (13.7 millones). Los vendió a terceros por 22.2 millones de euros. El resultado fue que se perdieron 11 millones de euros en una operación encubierta de subvencionar los dos principales equipos valencianos de fútbol sin tener que rendir cuentas ante el parlamento valenciano y aumentado las pérdidas del grupo RTVV. No consta que el CA llamase la atención de los responsables de TVV, les exigiera explicaciones ni tomase las medidas oportunas ante un caso tan grave de mala gestión. El diputado de EUPV en las Cortes Valencianas, Ignacio Blanco, denunciaba, tras haber estudiado el conjunto de los contratos del fútbol con RTVV, que la empresa pública había perdido cerca de 234 millones de euros con la compraventa de derechos del fútbol desde 2003, siendo los años 2007 y 2008 los de mayor desembolso de estas operaciones fraudulentas para financiar el fútbol¹⁹⁶.

Por lo que se refiere a la audiencia, cabe constatar que a medida que se incrementaba el dispendio en RTVV caía la audiencia. Tal como se puede ver en la siguiente tabla, el descenso de la audiencia en TVV-Canal 9 se inicia mucho antes del apagón digital, si bien será en los últimos años del expresidente Francisco Camps cuando la caída se hace más pronunciada. Sin embargo, la pérdida de audiencia tiene poca relación con la aparición de las nuevas TDT de carácter local y autonómico. Cabe establecer una relación más directa con la mejora del perfil informativo y la retirada de la publicidad en TVE y con la competencia de las nuevas televisiones generalistas surgidas en el periodo de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero.

La sucesión de escándalos en los que el PP valenciano se ve implicado en relación con la corrupción, el férreo control y censura de dicha información en RTVV (Verdú, 2008), en un contexto de comunicación más abierto con el desarrollo de las redes sociales, que permite difundir lo que prohíbe la televisión pública autonómica y censurar sus silencios, y en una situación ya muy duradera en el tiempo, lo que permite afirmar que prácticamente nadie ignora el carácter manipulativo y la mediocridad de los productos de RTVV, dada la situación clientelar con que actúan las productoras que se mantienen trabajando para el grupo, aún con la incertidumbre de si cobrarán, lo que deteriora a límites graves los productos audiovisuales. Cabe señalar que los mejores resultados en audiencia, a pesar de la insistencia del PP en las bondades de la privatización de la producción, la seguían obteniendo algunos programas de producción propia o asociada y especialmente los vinculados a una programación de proximidad y con referentes identitarios (L'Alqueria Blanca, Trau la Llengua, Societat Anònima, Senyor Retor).

¹⁹⁶ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/10/22/valencia/1382443085_646791.html

Tabla 1. Evolución del share de audiencia de TVV-Canal 9 en porcentajes. 1989-2013

| Año | 1989 | 1992 | 1994 | 1997 | 2000 | 2003 | 2005 | 2007 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Share | 14,5 | 22,5 | 17,7 | 20,6 | 20,2 | 18,2 | 16,3 | 12,7 | 11,8 | 8,4 | 6 | 5 | 3,8 |

Fuente: AIMC-EGM, Sofres, Kantar Media. Elaboración propia

Las concesiones de TDT locales y autonómicas. El papel de RTVV en la promoción de las TDT privadas autonómicas

El entonces consejero de la Generalitat Valenciana González Pons destacaba el 30 de diciembre de 2005, tras la última reunión del Consell de aquel año, "la pluralidad" de las adjudicaciones, puesto que se había concedido licencias a una docena de grupos mediáticos de varias procedencias y tendencias según el consejero. El Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local dividió la Comunidad Valenciana en 18 demarcaciones, que podían disponer cada una de un múltiplex con cuatro canales, tres privados y uno público. En un primer momento solo se adjudicaron 14, ya que en esa fecha el Ministerio de Industria ni siquiera había adjudicado las frecuencias de La Vall d'Uixó-Segorbe, Gandia, Utiel-Requena y Dénia. Entre las obligaciones de las empresas adjudicatarias estaban las de emitir un 25% de la programación en valenciano y tener, al menos, un 20% de producción propia.

El resultado fue muy favorable a medios afines al PP nacional y al Gobierno de Camps. Empresarios como José Luis Ulibarri (13 licencias locales), hoy imputado en la trama Gürtel por fraude y pago de comisiones ilegales, Federico Jiménez Losantos (cinco licencias locales), Pedro J. Ramírez (Unidad Editorial, cinco licencias locales) o Julio Ariza (Grupo Intereconomía, tres licencias locales) se llevaron el pastel. Excluidos quedaron seis canales históricos de las comarcas de Castellón, TeleElx -la televisión local más veterana del País Valenciano, con más de 20 años a sus espaldas- y empresas como InfoTV que había conseguido reunir 75.000 espectadores diarios durante tres años en el área de Valencia ciudad -una televisión privada con vocación de servicio público, de calidad e íntegramente en valenciano que pidió una licencia autonómica y tres locales y que, como es obvio estorbaba a los intereses manipuladores de la derecha valenciana- o Localia -marca con la que el Grupo Prisa buscó su trozo del pastel- que se llevó una sola licencia en Ontinyent, que nunca llegó a explotar. La implantación de la TDT supuso la liquidación de las televisiones locales anteriores, muchas de las cuales hacían una programación de proximidad digna y en valenciano. El retroceso lingüístico ha sido enorme y la reducción de la diversidad ideológica es cada vez más peligrosa (Xambó, 2010).

El 4 de julio de 2012 la sala tercera del Tribunal Supremo resolvía anular todas las adjudicaciones de TDT locales otorgadas por el Consell el 30 de diciembre de 2005. Se trata de 42 licencias privadas concedidas en 14 demarcaciones, cada una de las cuales, además, abría la posibilidad de poner en marcha un canal público previa constitución de un consorcio entre los Ayuntamientos que la conformaban. La sentencia es consecuencia del recurso de casación presentado por Servicios de Difusión Tele Elx, SAU, que se quedó fuera del reparto. Aunque perdió ante el Tribunal Superior de Justicia el 18 de julio de 2008, el Tribunal Supremo ahora le daba la razón en una sentencia que deviene firme y definitiva.

Según el fallo del Tribunal Supremo¹⁹⁷, la razón principal de la anulación de las concesiones radica en que el Consell contrató para la ponderación y valoración de las ofertas presentadas (un total de 71 empresas) a la empresa Doxa Consulting, que "carece de las notas de objetividad e

¹⁹⁷ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/13/valencia/1347529913_840506.html

imparcialidad que es propia de los órganos técnicos de la Administración". En cambio, según la legislación, era la mesa de contratación la que debía valorar las ofertas presentadas, recuerda el Supremo. La sentencia incide en que la resolución dictada por el entonces consejero Esteban González Pons, "por la que se adjudican las concesiones (...) no refleja la valoración hecha por Doxa Consulting". Y que la decisión "no permite conocer a Tele Elx las razones por las que su oferta no fue seleccionada" pese a que la Administración tiene que motivar la resolución.

Tras esta sentencia desde cuya resolución ya ha transcurrido año y medio, el Consell de la Generalitat Valenciana todavía no ha tomado ninguna medida para el cumplimiento de la sentencia. De manera que las actuales TDT se mueven en una situación de total carencia de legalidad. De las 56 licencias otorgadas, 27 no emiten ninguna señal. Grupos como Unidad Editorial o Intereconomía nunca han emitido programación local y en valenciano, y se dedican a difundir la señal de canales de teletienda, cursos de idiomas o noticias económicas. El Consell nunca ha puesto trabas a la reventa y explotación comercial de las licencias ni exige que se cumpla lo legislado en cuanto a programación propia, europea y en valenciano. Tampoco ha perseguido las emisiones religiosas, musicales de tarot o de pornografía que emiten de forma ilegal.

Las dos TDT privadas de carácter autonómico no se han visto afectadas por esta sentencia. Fueron concedidas por resolución de 30 de enero de 2006 del conseller de Relaciones Institucionales y Comunicación. Se adjudicaron a favor de Televisión Popular del Mediterráneo, SA (TV POPULAR) y Las Provincias Televisión SA (VOCENTO TV). La licencia de Las Provincias ha ido cambiando de nombre y contenido desde su origen en TeVa Televisión y los sucesivos LP Te Va, Las Provincias TV y La 10 Comunitat Valenciana. La apuesta por contenidos e informativos propios no tuvo apoyo en términos de audiencia y el intento de Vocento por crear con La 10 un canal de ámbito estatal han alterado sustancialmente el proyecto de televisión autonómica valenciana. Con todo, dejó de emitir en febrero de 2013, cuando pasó a difundir la señal de teletienda de EHS TV y algunos programas informativos desde la propia redacción del diario.

El 26 de diciembre 2007 se constituyó el Gestor de Canal Múltiple CV. Se trataba de un requisito formal dado que la legislación exige proceder a su inscripción de acuerdo con la Ley 1/2006 de la Generalitat Valenciana del sector audiovisual y la Orden ITC/2212/2007 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

De las cláusulas que se incluyen nos interesa resaltar que en la TERCERA, en el tercer párrafo, TVV, VOCENTO TV y TV POPULAR "acuerdan incluir en otro contrato las condiciones particulares para la prestación del servicio de transporte y difusión de señal de TDT del Canal Múltiple, del servicio de mantenimiento de las infraestructuras e instalaciones necesarias y de la contraprestación económica que corresponda a TVV CON EFECTOS RETROACTIVOS AL 1 DE ENERO DE 2008".

Tal como denunciamos ante la fiscalía el 29 de julio de 2013¹⁹⁸, este documento tiene todos los visos de una chapuza efectuada de prisa y corriendo para cumplir con la legislación y errando manifiestamente en las fechas. La denuncia se acompañaba de otros 3 documentos más con las condiciones económicas que se les concedían por parte de RTVV, propietaria de la red de difusión de la señal, a las dos TDT autonómicas. Me limitaré, dado que el texto de la denuncia es suficientemente claro y fue redactado por quien suscribe el presente texto, a resumir las principales conclusiones tras el análisis de los contratos que se obtuvieron de la nueva directora

¹⁹⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2013/07/29/valencia/1375105814.html>

general, Rosa Vidal, tras el cese de José López Jaraba en diciembre de 2012, que siempre los negó:

1.- Que se había producido un grave quebranto económico en perjuicio de RTVV SA, un medio de comunicación público sostenido con dinero público y que por tanto paga la ciudadanía a través de sus impuestos, al haber establecido unos precios muy a la baja en comparación con los que pagan las otras TDT privadas a Abertis que es la empresa que se encarga de la concesión estatal y presta servicio a las TDT de las 14 demarcaciones en que se dividió el territorio valenciano a tal efecto.

Así, cabe indicar que Levante TV, por ejemplo, por su emisión sólo en la demarcación de la ciudad de Valencia y área metropolitana abona a Abertis 2.800 euros mensuales aproximadamente. El Mundo TV por las emisiones que realiza en cuatro demarcaciones valencianas abona 8.800 euros a Abertis. Conviene señalar que el precio no depende de la cantidad de población a la que se sirve sino del territorio que se cubre, con lo que el precio viene fijado por las dificultades orográficas para cubrir el territorio. Así, Información TV, empresa perteneciente al mismo grupo que Levante TV, abona una cantidad mayor por su emisión en la demarcación de Alicante.

Teniendo en cuenta estos datos, los precios para VOCENTO TV y TV POPULAR que emiten sobre todo el territorio valenciano podrían oscilar entre 500.000 y 800.000 euros anuales respectivamente, lo cual teniendo en cuenta que emiten al menos desde 2008, nos daría una cifra entre 2.500.000 y 4.000.000 de euros para cada una de las dos TDT autonómicas. Así pues, deberían haber abonado, entre las dos, a RTVV una cantidad que oscila entre los CINCO Y LOS OCHO MILLONES DE EUROS POR LAS EMISIONES DEL 2008 AL 2012.

Sin embargo, lo que reconocen como deuda en los contratos, sumando el galimatías que construyen con los anexos y las condiciones de pago por compensación de facturas, nos da un resultado de 698.034,53 euros para TV POPULAR y 652.091,53 para VOCENTO TV. Cantidades irrisorias para los servicios que han disfrutado.

2.- Que en el caso de VOCENTO TV, el director general José López Jaraba ha incurrido en una grave incompatibilidad al favorecer a un grupo del que él formaba parte con anterioridad, de hecho hasta el año 2009 López Jaraba era el delegado del diario ABC en la Comunidad Valenciana.

3.- Resulta inaudito y totalmente inaceptable el procedimiento de pago por cuanto les permite unas condiciones que hacen inviable manifiestamente el cobro de cualquier cantidad. Si por una parte, es inadmisibles la compensación de facturas teniendo en cuenta que RTVV se encontraba en una grave situación económica por la cual el mismo director general justificaba la necesidad de un expediente de regulación de empleo, ERE, que ha puesto en la calle a más de mil trabajadores del grupo, todavía aparece como más lesivo para los intereses de la empresa pública RTVV el aplazamiento a quince años para el cobro de la deuda y el condicionamiento al 10% de los ingresos líquidos de VOCENTO TV y TV POPULAR. Cabe entender que si tienen pérdidas no pagan el servicio de difusión que les presta TVV. Totalmente ventajoso para estas empresas e inaceptable para el servicio público. No se entiende, si no es con la intención manifiesta de favorecer a estos grupos de comunicación, que la televisión pública autonómica dé estas facilidades a las televisiones autonómicas privadas, competencia obvia en el mercado audiovisual.

De todo lo denunciado la fiscalía todavía no ha dado respuesta, si bien ha comunicado que se encuentra estudiando el asunto. Ignoramos cómo compensará con facturas y que promoción de RTVV podrán hacer las TDT privada autonómicas tras el cierre de la televisión pública.

Consideraciones finales

El verano del 2012, mientras se producían las conversaciones sobre el ERE de RTVV entre los representantes de los trabajadores y la empresa, el PP llevó a las Corts la nueva ley de Radiotelevisión Valenciana- Ley 3/2012 de 20 de julio de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana (DOCV, 23/07/2012)¹⁹⁹. Elementos claves del cambio legislativo son la diferenciación entre actividades audiovisuales de servicio público y las que no, sin que se establezcan criterios que permitan discriminar con claridad unas actividades de otras y remitiendo su clarificación a un futuro contrato programa; se establecía una doble contabilidad, cuentas separadas según fueran actividades de servicio público o no, permitiendo, de facto la práctica privatización de las actividades, incluyendo la posibilidad de contratar externamente los informativos aun siendo considerados servicio público. Con esta ley se liquidaba la empresa anterior que entraba en liquidación y mantenía todas las deudas, dejando a la nueva empresa libre de cargas financieras.

En abril de 2013 finalmente se hacía efectivo el nombramiento de la nueva directora general y del nuevo Consejo de Administración. La nueva empresa rebautizada como NOU ha tenido poco tiempo de funcionamiento, si bien, por primera vez, parecía que predominaban los criterios técnicos, el rigor económico y documental y se iniciaba un período de transparencia que fue truncado con el cierre definitivo de la empresa el 29 de noviembre de 2013, tras un periodo de 24 días en que los trabajadores tomaron el control de la RTVV debido a la dimisión de la directora general que se niega a dirigir el cierre. Una ley del Consell publicada el mismo día de su aprobación en las Corts²⁰⁰, 27 de noviembre, con los únicos votos del PP, a la que siguió la publicación de un decreto al día siguiente -en ambos casos y de manera extraordinaria, el DOCV tuvo una edición nocturna-, permitió al PP ordenar el cese de las emisiones a la que los trabajadores se resistieron emitiendo en directo durante doce horas hasta que cortaron la alimentación provocando un apagón que dañó gravemente los equipos²⁰¹.

Todavía es muy pronto para realizar una evaluación sosegada de los últimos hechos acaecidos. En pocos meses, el PP ha dinamitado los medios públicos valencianos, además de los 1.600 trabajadores despedidos, ha generado un paro estructural y difícilmente reparable en el sector del audiovisual que afecta a todas las profesiones relacionadas. Por ejemplo los actores y actrices se encuentran en paro en más de un 80 por ciento. Se calcula que el cierre de RTVV afecta a más de un centenar de empresas del sector y el paro que genera puede afectar a más de 5000 trabajadores.

A pesar de todo este desastre económico todavía es más grave el perjuicio en términos democráticos y culturales en los que no podemos extendernos ahora. Baste señalar que en estos momentos los valencianos somos los únicos ciudadanos del Estado que no podemos acceder a medios de comunicación en lengua propia.

Terminamos como hemos empezado. No concebimos que haya otra salida a esta situación que la de un cambio político que permita desarrollar nuevas políticas de comunicación al servicio de

¹⁹⁹ http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=007190/2012&L=1&url_lista=

²⁰⁰ <http://www.lavanguardia.com/comunicacion/20131129/54394991091/gobierno-valenciano-acuerda-cese-emisiones-rtvv.html>

²⁰¹ http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/11/29/valencia/1385682957_965043.html

la ciudanía y de la democracia asegurando el carácter autónomo de los medios públicos de comunicación.

Referencias bibliográficas

- Mollà, Toni (2009): Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital. Alzira: Bromera
- (2007): La televisió valenciana del segle XXI. Nous factors i noves funcions. Autodiagnòstic i anàlisi de prospectiva (2005-2010). Tesis doctoral dirigida por Rafael Xambó, València, Universitat de València.
- Parreño, Mònica (2012): El camp periodístic i els professionals de la informació al País Valencià. Anàlisi de l'estructura comunicativa i de les argumentacions dels periodistes sobre el periodisme. Tesis de doctorat amb menció internacional. Dirigida por el Dr. Jesús Alcolea Banegas y por el Dr. Rafael Xambó i Olmos. Universitat de València. Roderic: <http://hdl.handle.net/10550/25123>.
- Verdú, Yolanda (2008): Sesgo y encuadre en las noticias de TV. Mecanismos de manipulación periodística a propósito del urbanismo y del agua en los informativos de Canal 9. Tesis doctoral dirigida por Josep Lluís Gómez Mompert, València, Universitat de València.
- Xambó, Rafael (coord.) (2010): Sociologia dels mitjans al País Valencià. Arxius de Ciències Socials. N. 23. Desembre.
- (2013): RTVV: de l'esperança a la manipulació i el saqueig. L'espill. N. 43. Primavera
 - (2001): Comunicació, política i societat. El cas valencià. València: Tres i Quatre
 - (1996): El sistema comunicatiu valencià. Tesis doctoral dirigida per Miquel de Moragas i Manuel Garcia Ferrando, València, Universitat de València
 - (1995): Dies de premsa. La comunicació al País Valencià des de la transició política. València: L'Eixam

Los condicionantes del sector publicitario en los nuevos modelos de negocio de la prensa

Fernández-Beaumont Fernández, José; Maestro Espínola Lidia; García Santamaria José Vicente;

Resumen

El entorno publicitario se enfrenta a retos decisivos que afectan a los modelos de negocio de los medios. La prensa es especialmente vulnerable a estos cambios, su financiación se ve directamente afectada debido a la distribución gratuita digital y la reducción de inversiones en medios digitales. Las nuevas plataformas, el comportamiento de la audiencia y las necesidades de los anunciantes implican un cambio en la prensa como soporte publicitario. La optimización de la gestión publicitaria, la mejora de los procesos de comercialización y la posibilidad que brinda la tecnología para segmentar audiencias, son algunos de los retos y oportunidades para el sector de la prensa.

Palabras clave: Inversión publicitaria, modelos de negocio, comercialización, segmentación.

Introducción

En los últimos años Internet se ha convertido en el segundo medio por inversión publicitaria en España y el primero en los países de referencia. Se ha constituido en el motor de cambio del sector publicitario y de los medios de comunicación que, tradicionalmente, han vivido y viven de la publicidad. Si la industria periodística se mantenía bajo un modelo dual de financiación, con la llegada de las ediciones digitales, el modelo que se está imponiendo en España se basa, fundamentalmente, en la contratación publicitaria.

Las tradicionales ediciones impresas y sus homólogas cabeceras digitales condicionan su futuro en un modelo que cede en ingresos aportados por los lectores. Paralelamente, la mayor parte de los *pure player* españoles, aunque lleven funcionando unos cuantos años (*elconfidencial.com*, *periodistadigital*, *lainformacion.com*) o sean de irrupción reciente en este mercado (*teinteresa.es*, *eldiario.es*, *Infolibre*...) basan todas sus expectativas de facturación en la publicidad online y, en algunos casos concretos, en un modelo mixto que combine publicidad con suscripciones.

Del mismo modo en que los medios han visto en Internet una apertura hacia nuevos lectores, la publicidad ha encontrado en la red un nuevo canal. En concreto, ha permitido multiplicar las opciones para transmitir sus mensajes. El esquema tradicional que la publicidad ha gestionado durante décadas experimenta una eclosión que afecta a todas sus fases. Las nuevas oportunidades que ahora tienen anunciantes y usuarios han provocado un proceso de adaptación de las empresas periodísticas que tendrán que reinventar la manera de gestionar la publicidad que las sustenta.

En poco más de una década, la inversión de publicidad en Internet ha pasado de ser irrelevante a mantener un crecimiento constante. Por primera vez, se ha visto superada la cifra que se invierte en los diarios por la que se destina a la esfera digital. Ante este fenómeno conviene analizar determinadas circunstancias: el desfase entre los datos de audiencia y la inversión publicitaria, el aumento sin fin de los nuevos soportes, la merma en la capacidad de prescripción

que tienen los grandes medios frente al enorme stock de espacios publicitarios, la dificultad de asignar el valor correcto de los espacios publicitarios ante la falta de unidad en los criterios de medición o las dificultades que afectan al proceso de comercialización de la publicidad que viene de los males que ya aquejaban a las agencias de publicidad y centrales de medios.

Objetivos

El objetivo de esta comunicación es profundizar en la viabilidad del negocio de la empresa de comunicación analizando los ingresos de la prensa digital que proceden de la gestión y comercialización de la publicidad. La evolución del modelo de negocio de la prensa digital está condicionada por la gestión que se ha realizado de la publicidad de forma tradicional y todos los cambios sufridos en el salto digital. Madinaveitia (2009, p.11) argumenta que el sostenimiento del sistema generado en Internet dependerá del “hallazgo de fórmulas publicitarias sostenibles, que proporcionen ingresos suficientes sin expulsar a los internautas y demostrando a los anunciantes la eficacia de ese tipo de comunicación”. Esta necesidad es más acuciante en las cabeceras de prensa puesto que la financiación de la mayoría de ellas va a depender de los ingresos, principalmente publicitarios, que sean capaces de atraer en la esfera digital.

Nuestro objeto de estudio se centra en los procesos de comercialización de la publicidad interactiva y la exposición de las cabeceras digitales de diarios como soportes publicitarios. En la investigación realizada, dentro del Proyecto de Investigación sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital, financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR), se diferencian claramente los comportamientos de los *pure players*, con modelos mayoritariamente basados en ingresos publicitarios, y los diarios tradicionales que realizan una gestión continuista de la llevada a cabo en el papel.

Marco teórico y metodológico

El estudio de la publicidad interactiva se ha desarrollado de manera abundante en la literatura académica en los últimos años. Sin embargo, la investigación de esta disciplina centrada en el sector de la prensa es uno de los temas menos abordados dentro de los estudios realizados sobre periodismo *online*. Pese a la importancia que adquiere la relación prensa-publicidad, no parece ser un tema relevante para los investigadores universitarios y profesionales del periodismo.

Para diseñar esta investigación hemos tomado como referencia diversos estudios internacionales realizados por Evans Lecg (2008), sobre la economía de la industria de la publicidad, Kumar y Sethi, sobre la publicidad como modelo de ingreso frente al pago, y en el plano nacional estudios de Blázquez (2009), Molina, Clemente (2012), Madinaveitia (2010), Galán (2010), del Pino (2010) y Cea (2009). La literatura académica sobre la economía de la publicidad digital en general también es escasa.

Seguimos la formulación realizada por McChesney (2002, p.153) que propone como la mejor forma de entender el sistema global de medios, relacionar la economía capitalista neoliberal con el papel que juega en ella la publicidad. Por ello, estudiamos la supervivencia de la edición de diarios y su necesidad de mejorar el modelo de ingresos publicitarios.

Con el fin de comprobar la influencia que ejerce la gestión de la publicidad en el desarrollo de los modelos de negocio de la prensa en primer lugar realizamos una investigación documental de las publicaciones referentes a esta temática. De esta manera, podemos contextualizar el problema en la actualidad y establecer un marco de referencia del fenómeno.

A continuación, una vez repasados los estudios e investigaciones sobre esta temática pasamos a la parte prospectiva. La investigación realizada cuenta con un equipo multidisciplinar formado por periodistas, académicos y expertos en varios campos como la estructura, tecnología, finanzas, audiencias, publicidad o reputación corporativa.

Las aportaciones cualitativas desarrolladas parten de un Delphi dividido en los diferentes parámetros que afectan a la problemática en ediciones digitales de diarios de referencia (*El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*), *pure players* consolidados (*elconfidencial.com, 20minutos.es, periodistadigital.com* o *libertaddigital.com*) y nuevos proyectos periodísticos *online* puestos en marcha en los últimos años (*InfoLibre, ZoomNews, eldiario.es, publico.es, teinteresa.es, lamarea.com, vozpopuli.com*). Prácticamente, una veintena de medios que representan la mayor parte de la audiencia y del mercado español.

Para establecer un límite en la muestra de medios a analizar, hemos situado como referencia la cifra del millón de usuarios únicos mensuales alcanzados. Esta cantidad, según los datos obtenidos en la investigación parece ser “el umbral de rentabilidad” marcado por la mayor parte del sector. Se ha incluido algún proyecto periodístico más, de última a parición, por su composición profesional, la experiencia previa del mundo analógico y el crecimiento mantenido desde su aparición.

La técnica utilizada es la entrevista en profundidad realizada a los responsables de cada medio. Para ello se ha elaborado, por parte del equipo investigador y de un comité de expertos, un cuestionario dividido en los diferentes parámetros: redacción, plataforma tecnológica y distribución, contenidos, audiencia, publicidad, marketing y reputación y credibilidad. De esta batería de entrevistas se han derivado datos tanto cuantitativos como cualitativos.

La publicidad interactiva, financiación de la prensa digital

La digitalización de la información ha supuesto el motor para el cambio del sector publicitario que ha visto multiplicadas todas sus opciones. Igual que los medios ven en la era digital una apertura hacia nuevas audiencias, la publicidad encuentra un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes. El nuevo entorno “forzará a la publicidad a reinventarse en varios aspectos” (Beleen, 2009, p.2).

El diseño de los mensajes puede explorar nuevas formas comunicativas que se pueden ofrecer con múltiples creatividades, en diferentes formatos, hacia múltiples soportes. Para Evans (2008) la publicidad interactiva aumentará significativamente en el momento que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Desde la aparición de los *smartphones*, tabletas y televisiones conectadas estamos asistiendo a una nueva evolución de la publicidad interactiva.

El reto actual es “crear productos de comunicación para provocar una respuesta activa por parte del consumidor; que sea él mismo quien demande o solicite contenidos en los que la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia... donde el espacio no se vea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza” (Del Pino y Galán, 2010, p.56).

La distribución de la prensa mediante la utilización de diversas plataformas permite aumentar y aprovechar las nuevas opciones publicitarias existentes. Además, las posibilidades que explora la publicidad interactiva parecen poder incrementar el sistema de financiación de la prensa que hasta ahora ha sido un modelo dual. Sin embargo, pese a llegada de nuevos lectores de prensa los ingresos no sólo no se han visto incrementados sino que han retrocedido y las razones van

más allá de la coyuntura económica que ha provocado la caída de las inversiones publicitarias en cinco años en un 60% del mercado total.

La publicidad funcionaba bajo un esquema tradicional que ha sufrido un vuelco en todas sus facetas. Las diferentes apuestas mediáticas, los cambios tecnológicos y las variaciones en las formas de consumir han roto la cadena de valor. El sistema anterior basado en el volumen, que intentaba llegar al cliente a toda costa y saturaba los espacios disponibles ha evolucionado. Las posibilidades tecnológicas abren nuevas oportunidades que anunciantes, medios y usuarios deberían percibir como mejoras en el proceso comunicativo.

Los actores (*players*) antiguos y nuevos necesitan un periodo de adaptación a la nueva situación, en especial las empresas periodísticas, en tanto en cuanto la función que ejercen como soportes publicitarios es básica para sus finanzas. También deberán adaptarse las agencias y centrales de medios, que ven cómo su negocio sufre continuas variaciones.

La manera de gestionar la publicidad por parte de los medios tiene que ser ahora mucho más activa que antes. El conocimiento profundo del sector, así como todas las posibilidades que actualmente pueden realizarse, resultará definitivo para incrementar los ingresos publicitarios, o al menos, frenar su caída. Todos los cambios que la tecnología ha traído conllevan una postura más activa hacia la realidad. Esa postura activa no sólo abarca las maneras de consumir de la audiencia o de producir contenidos. La relación de las editoras con anunciantes, agencias y centrales tiene que ser mucho más activa, puesto que los tiempos en los que los ingresos publicitarios llegaban de una forma más sencilla ya han pasado.

Desde que se produce la consolidación de las acciones comunicativas en red, la inversión publicitaria digital ha pasado de ser irrelevante a comenzar un crecimiento que ha vivido un especial auge en los últimos años. Esta evolución alcista es un oasis dentro de un mercado que se ha hundido casi por completo.

Poco a poco, la inversión en medios digitales ha ido ganando puntos hasta situarse como primer medio publicitario en Estados Unidos y Gran Bretaña. El caso español sigue la tendencia apuntada por los países de referencia. De esta manera los datos de la distribución de la inversión publicitaria en medios convencionales durante el 2012 muestran que por primera vez la inversión digital ha superado a la que llega a los diarios. Según los últimos datos de Infoadex la inversión digital supone el 19% mientras que la cifra alcanzada por los diarios se queda en el 16,5 %.

La prensa como medio continúa perdiendo volumen de inversión publicitaria. Durante el año 2012 perdió un punto en la participación del total del mercado y la cifra de inversión se redujo en un -20,8%, pasando de 967,0 millones de euros en 2011 a 766,3 en 2012.

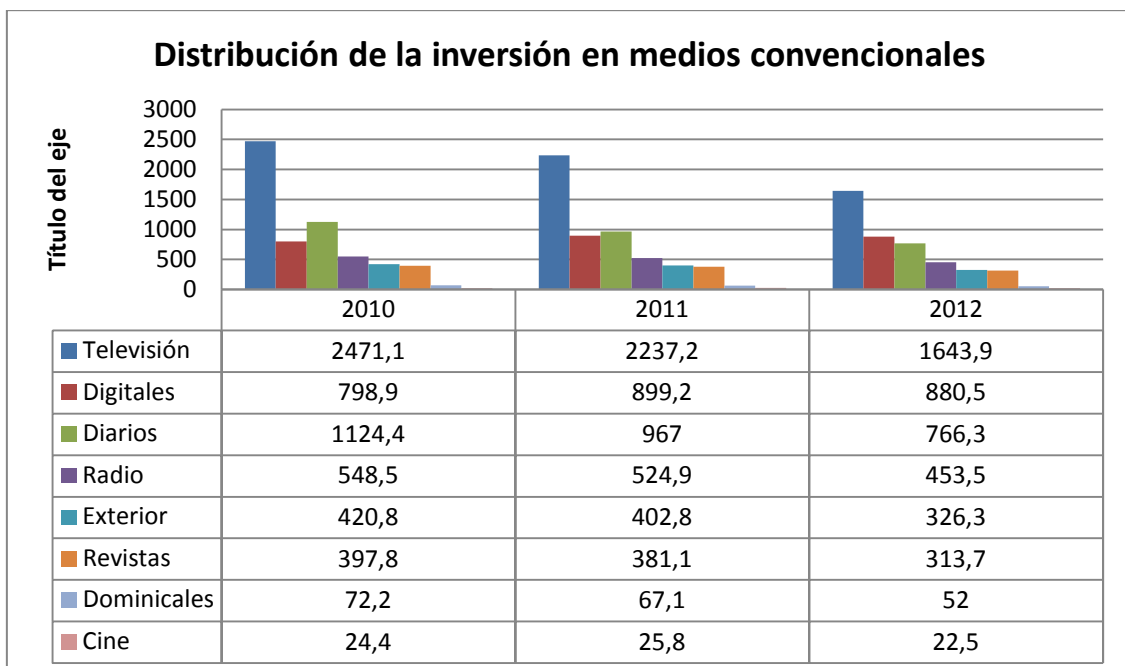
Grafico 1. Distribución del mercado de la publicidad de medios convencionales 2012



Fuente: Datos Infoadex

Internet como medio ha conseguido situarse en el segundo puesto en cuanto a inversión captada, pese a que el volumen total de su inversión ha decrecido un 2,1%. La cifra de 899,2 millones de euros en 2011 se ha visto rebajada a 880,5 millones de euros en 2012. Sin embargo, la cuota de participación ha aumentado en 2 puntos y siete decimas lo que le ha permitido superar a la prensa.

Gráfico 2. Evolución de la cuota de participación publicitaria de los medios convencionales



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex e IAB Spain

El medio internet ofrece un crecimiento constante que se ha mantenido, en términos de participación de mercado, durante los peores años de la crisis. El crecimiento publicitario está unido al hecho de que los anunciantes siempre van a seguir a la audiencia y los usuarios de la red son cada día más numerosos. El desarrollo tecnológico que ha producido la extensión del uso de *smartphones* y tabletas ha incrementado aún más el consumo. A pesar de todo, existe una paradoja entre el desfase de los datos de audiencias y los ingresos publicitarios que llegan a las empresas que producen los contenidos.

El caso de la inversión publicitaria en los periódicos es aún más evidente. Nunca han tenido un volumen de lectores tan alto como el de los medios digitales y, sin embargo, los ingresos de publicidad son mucho más bajos ahora. De momento la ingeniería económica empresarial de las grandes cabeceras permite su sostenibilidad. Los nuevos ingresos no consiguen suplir las pérdidas que acumulan del modelo de financiación tradicional y las inversiones necesarias para gestionar una distribución multiplataforma profesional.

Los datos que aporta el estudio demuestran cómo el 70% del sector apuesta por una distribución digital gratuita con un modelo de financiación basado en publicidad. Sin embargo, la inversión publicitaria que llega a los diarios desde 2007 no para de decrecer. Las cabeceras de los diarios generalistas tradicionales se han convertido en uno de los principales sitios de visitas de los usuarios pero los ingresos publicitarios siguen cayendo.

Grafico 3. Evolución inversión publicitaria en diarios



Fuente: Elaboración propia con datos Infoadex e IAB Spain.

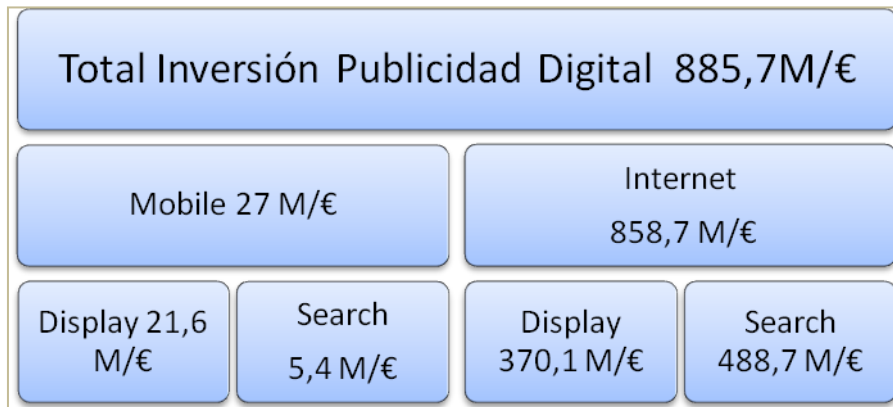
Los ingresos de publicidad interactiva en las cabeceras digitales

Conocer cómo se desarrolla la distribución de los ingresos de publicidad interactiva nos ayudará a extraer conclusiones que puedan aplicarse a las estrategias con las que las editoriales gestionan la publicidad. Si, como hemos dicho, los anunciantes siguen a la audiencia y la inversión se dirige al entorno digital, la capacidad de los diarios como soportes publicitarios tiene que optimizarse.

Los datos que nos ofrece la IAB Spain manejan un reparto de la publicidad interactiva que se lleva a cabo entre Internet (96%) y el móvil (3,1%). A su vez estas inversiones se dividen en lo

que se conoce como *display* y *search*. Cada soporte se adapta mejor a un tipo de publicidad lo que produce que el porcentaje de *search* sea mayor en el canal internet, mientras que en el móvil destaca la publicidad *display*.

Gráfico 4. Distribución de la publicidad interactiva



Fuente: Elaboración propia con datos de IAB Spain 2012

De todas maneras, conocer los datos desagregados de la inversión de publicidad interactiva resulta una labor imposible hoy en día debido a los múltiples soportes que pueden escapar al control de las entidades de control (Infoadex e IAB Spain son las más representativas del mercado español). Del mismo modo, pese a la multiplicación de actores, que resultan competidores directos de los medios tradicionales para su desarrollo digital, nos enfrentamos con el hecho de que el mercado publicitario en Internet está copado por Google y las redes sociales.

Frente a las múltiples opciones de soportes que los planificadores pueden realizar observamos como la concentración de los anunciantes es tan elevada aquí como en el mercado total. El 80% del total de las inversiones digitales en *display* es realizado por el *Top 10* de anunciantes. "Es precisamente esta dependencia en exclusiva de las grandes empresas del Ibex35 el mayor condicionante de su preagenda" (García, Clemente, López, 2013, p.6).

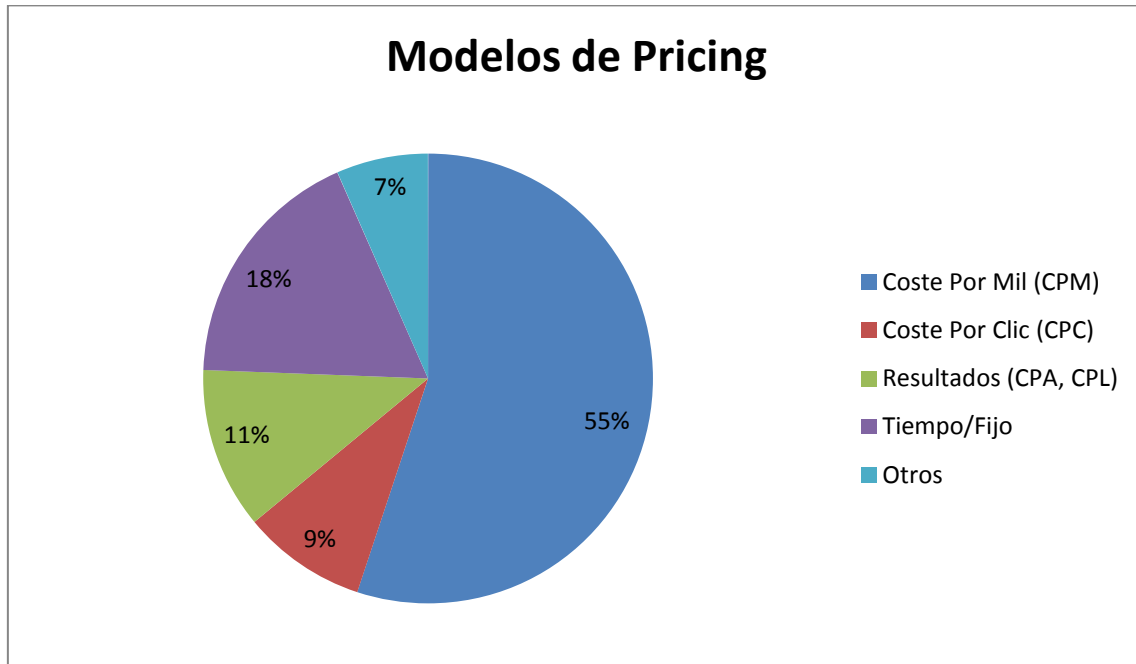
Ante la bajada de costes y la capacidad de atracción de la audiencia que ha tenido el entorno digital, nuestra investigación corrobora la falta de comercialización de publicidad local. La capacidad prescriptora de la prensa unida a las nuevas métricas y posibilidades de segmentación de audiencias deberían ser herramientas suficiente para poder ampliar el *long tail* de anunciantes cuyo *target* específico se encuentra en las diferentes secciones del diario.

Los nuevos agentes que intervienen en el mercado de la publicidad interactiva y que prácticamente lo han monopolizado han basado su éxito en las posibilidades de segmentación que la tecnología ha permitido. La selección de perfiles, posibilidad que ofrecen al anunciante de llegar al público que realmente quiere verles, ha sido pieza clave en su desarrollo y su éxito.

Las empresas que actualmente manejan el mercado publicitario interactivo han abierto la posibilidad a los anunciantes para llegar a los perfiles deseados. Comienzan a extenderse modelos de comercialización de conversión como CPA (coste por adquisición), CPL (coste por Lead), CPV (coste por venta), PPV (pago por descarga), eCPM (Coste por mil efectivo) o eCPC (coste por click efectivo). Pese a todos los esfuerzos, de momento, el modelo de comercialización mayoritario sigue siendo en coste por mil (CPM). Los datos que aportan las investigaciones realizadas por la IAB Spain reflejan que el 55% de la inversión *display* se realiza

bajo el modelo de comercialización de CPM. Pero los datos reflejan un retroceso, en el caso del -6%, hacia los modelos citados anteriormente.

Grafico 5. Distribución de modelos de comercialización



Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex e IAB Spain.

La realidad del mercado publicitario refleja la demanda cada día mayor de resultados. El retorno es fundamental ante la complejidad de medios y con una publicidad cada día más sofisticada. A la hora de medir la efectividad se "van a requerir nuevas métricas que incluyan, además de los clásicos indicadores de audiencia, otros factores más próximos al *engagement*, la influencia, la relevancia o la credibilidad" (Lamas, 2010, p.100). En cuanto a la medición de audiencias y de retorno, el medio como soporte debe conocer todas las posibilidades para potenciar su figura como soporte publicitario.

En el DELPHI realizado se percibe perfectamente la falta de implicación de las empresas en la gestión de la publicidad. La razón puede estar en que "los periódicos estaban acostumbrados a una entrada de capitales desproporcionada" y en el temor de que "si los medios se financian exclusivamente por publicidad, el poder que ésta tendrá llegará hasta los contenidos." (Maestro, 2013, p.98).

Sin embargo, resulta contradictorio observar cómo pretenden realizar la financiación del medio con publicidad y cuando se indaga sobre los conocimientos y posibilidades de este parámetro apenas un 10% de los medios encuestados demuestran una implicación real hacia esta parte fundamental del negocio. En este sentido los datos recabados por el cuestionario y otros estudios demuestran:

- un escaso desarrollo de la planificación publicitaria en cuanto a las posibilidades de segmentación abiertas por la tecnología.
- deficiencias en el proceso de comercialización del medio prensa digital como soporte publicitario.

La situación actual refleja que los diarios no están aprovechando todo el potencial publicitario que tienen. La crisis estructural, económica y de modelo, sitúa la atención de los gestores en otros aspectos como se ve reflejado en las conclusiones generales que se extraen del estudio. Existe una enorme capacidad en el mercado del pequeño anunciante que sí es aprovechado por otros medios como la radio. Hay que trabajar para construir un mercado local aprovechando las posibilidades tecnológicas de segmentación de audiencias que permitan obtener una mayor capilaridad de los mensajes publicitarios. Esto es necesario para poder crear negocio aumentando los canales de comercialización.

Para ello puede ayudar las nuevas formas de contratación publicitaria logarítmica y RTB (*Real Time Bidding*). Las estrategias de los medios frente a estos procesos no están claras ante la falta de control, pero las posibilidades que pueden traer consigo pueden favorecer los intereses de los editores.

El proceso de comercialización que está revolucionando el mercado es lo que se conoce como compraventa en tiempo real (RTB). La forma de negociar el comercio de espacios publicitarios se realiza a través de una puja en tiempo real. No se venden sólo los espacios, lo que se compran son las impresiones que el anunciante busca. Se ofrecen respuestas a los anunciantes mediante perfiles demográficos, ubicaciones dentro de una *site* o un determinado coste.

El funcionamiento es muy dinámico con una relación directa entre la demanda (anunciantes) y la oferta (medios). El sistema funciona gracias al *Ad Exchange* que es la base que aporta la infraestructura sobre la que trabajan los proveedores de datos (*Data Exchange*), agregadores de demanda (DSP) y agregadores de oferta (SSP). Con las informaciones que aporta los *Data Exchange* sobre las características demográficas, los comportamientos de navegación, los intereses, etc. se puede realizar una clasificación desagregada sobre los lectores que el soporte puede ofrecer como valor añadidos de sus espacios publicitarios.

Los anunciantes quieren impresiones en sus *banners* de clientes cualificados. De esta manera podemos redirigir correctamente nuestra publicidad. Un claro ejemplo de cómo puede favorecer esta técnica a las empresas editoras es la posibilidad de insertar publicidad destinada al público femenino en secciones que tradicionalmente son más leídas por hombres.

Hasta ahora, no se podía realizar una diferenciación y menos en el tradicional papel, pero con la información que aporta un *Data Exchange* y un *Ad Exchange*, se puede comercializar las impresiones publicitarias haciendo una segmentación real. Dentro de una sección, de un artículo, aparecerá un determinado *banner* dependiendo de quién acceda a él. Este cambio aporta un beneficio al diario y al lector que verá los mensajes publicitarios más como servicios que como intromisiones.

El RTB aporta numerosos beneficios para anunciantes, soportes y gestores de publicidad a partir de la integración de conocimiento que permite optimizar las misiones de cada uno de ellos. Otro factor beneficioso es el hecho de que para evitar tratos favorables hacia una de las partes las pujas se realizan según las leyes de la Teoría de Subastas o Subastas de Vickrey. El modelo que se usa es el de "subastas de segundo precio", la puja más alta se lleva las impresiones pero no abonará el precio más elevado sino el segundo mejor precio y un suplemento marginal. De esta manera la percepción del soporte y del anunciante mejora. Sí es necesario imponer un precio mínimo para que los anunciantes puedan asegurar el rendimiento de sus impresiones.

Otra función del *Ad Exchange* que pueden aprovechar los soportes es lo que se conoce como *First Look* que amplifica la funcionalidad del medio y el negocio. Mediante esta opción los anunciantes pueden adquirir determinadas impresiones antes que el resto de sus competidores

mediante un precio fijo. El anunciante puede mejorar sus resultados mediante una campaña de *retargeting*, controlando sus costes y el soporte se asegura unos ingresos aunque no sean los más óptimos. Desde el punto de vista de los soportes esta modalidad ofrece diversas ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Podemos abrir el abanico de anunciantes ofreciendo segmentos de lectores que anteriormente no se podían diferenciar.
- Podemos maximizar los ingresos aprovechando el inventario no vendido que sí tiene tráfico. Las impresiones con un valor añadido aportan un precio máximo.
- La posibilidad de vender los espacios publicitarios a terceros asegura unos ingresos tanto si se utilizan como si no.
- Desventajas:
- Puede que algunas impresiones no sean vendidas puesto que no interesen a los anunciantes.
- Una gestión incorrecta del RTB posibilita la venta de impresiones por debajo de mercado.

El estudio de Forrester Consulting "RTB Hits the Mainstream" refleja la evolución en el mercado estadounidense de este tipo de venta de publicidad donde se ha pasado de 190 millones de dólares de inversión en 2009 a 825 en 2011. En España, si en 2011 se comercializaba un 1% de la publicidad bajo este modelo, el 2013 se prevé llegar al 50%.

Con esta evolución, aun no podemos sacar conclusiones sobre los efectos que va a tener en los medios a largo plazo pero sí podemos decir que si se aprovechan las ventajas que ofrecen los diarios pueden mejorar su situación actual. Un efecto que ya se está viendo en los diarios más pequeños es el aumento de ingresos publicitarios. Mediante esta técnica estos soportes entran automáticamente en la contratación que antes se concentraba en los medios grandes²⁰². El papel de los grandes medios se ha visto afectado negativamente por estas técnicas y sobre todo los medios medianos, que estaban muy bien posicionados en cuanto a publicidad, aunque sus anunciantes son los que más se han traspasado a este tipo de mercado.

El futuro está cambiando y el anuncio de muchos grandes anunciantes (Microsoft, American Express, Zalando, Toyota, etc.) que tienen la intención de acercarse a estas formas de comercialización, junto con el hecho de que empresas como Google, Amazon o AOL han puesto en marcha iniciativas especializadas en RTB, nos permiten asegurar que el futuro está orientado hacia esta técnica.

Otro factor que ha influido en el proceso de comercialización de la publicidad interactiva ha sido los males que aquejaban a las agencias de publicidad y las centrales de medios. Ante un panorama tan complejo de medios y de metodologías de seguimiento los anunciantes necesitan la ayuda profesional de agencias y centrales de medios. Estas últimas llegaron a ser piezas integrantes en los propios consorcios que las pusieron en marcha para planificar sus propios soportes del grupo. La multiplicación de actores en la gestión dificulta la correcta puesta en marcha de la actividad planificadora, pero una gestión profesional numerosa se hace más importante en el entorno digital.

²⁰² En la investigación realizada comprobamos como determinados *pure players* no están ni siquiera incluidos en los procesos de planificación de las grandes centrales de medios. En algunos casos, no están presentes en las mediciones de ComScore que manejan, lo que impide que se incluyan en la planificación. Esto imposibilita la llegada de ingresos publicitarios de una forma profesional e impide el desarrollo de los mismos como soportes publicitarios.

A pesar de todas las infraestructuras puestas en marcha la mediación publicitaria se ve afectada por la falta de transparencia y el conflicto de intereses. El mercado de la publicidad y su relación con los medios se ha visto condicionado por las relaciones, la afinidad política y las estrategias de lobby. No podemos olvidar que “la pérdida de credibilidad de los medios se debe en cierta medida a la injerencia de anunciantes y grupos de presión en la línea editorial” (Fernández Beaumont, 2012, p.141).

La forma de actuar de las centrales que cobran una comisión, tanto a medios como a los anunciantes, provoca un conflicto de intereses sobre si los medios planificados son los que tienen el público objetivo o los que ofrecen mayor comisión. El funcionamiento está basado en el volumen, y el volumen no permite aprovechar la segmentación que se permite en el entorno digital.

La correcta gestión de la publicidad es determinante para la viabilidad de las cabeceras digitales. Los datos que se confirman en nuestra investigación evidencian la preocupación sobre los diferentes modelos de ingresos puestos en marcha. Las estrategias del 70% de las cabeceras son gratuitas, pero a partir de ahí tienen que construir un modelo de negocio basado en ingresos publicitarios. Del mismo modo las cabeceras con estrategias de ingresos mixtas suelen dar una mayor importancia a la publicidad. Si estos son sus modelos, la gestión y comercialización de la publicidad tiene que hacerse de forma tan profesional como realizan las labores periodísticas dentro de su cabecera.

Por último, es pertinente referirse a la iniciativa puesta en marcha por algunos diarios que consiste en dar un paso más en la comunicación publicitaria que ofrecen a sus lectores. Se trata de desarrollar de forma estratégica portales verticales de venta y gestión de cupones. Se unen así los vínculos publicitarios y el e-commerce. Se produce la unión de medios, compradores y anunciantes. Amparados por la credibilidad de las cabeceras que respalda la calidad y fiabilidad de los productos se están registrando éxitos destacables, lo que a su vez tiene repercusiones financieras.

Los modelos comerciales que han desarrollado los grandes agentes digitales están enfocados hacia el cliente final. “Superada ya” la falta de criterios unificadores de medición de audiencia, es necesario establecer una unidad en los principios de rentabilidad y eficacia que permita a los soportes asignar el valor correcto a los impactos publicitarios. “Los medios están obligados a pasar de un periodismo dirigido a otro pensado para personas y ciudadanos” (Varela, 2011, p.2).

La comercialización de basada en la segmentación y en servicios de valor añadido para los lectores debe ser la oportunidad que aprovechen las empresas editoras. Sin embargo no hay que olvidar que “la publicidad sola no puede financiar los *new media*” (Álvarez, 2011, p.240).

Conclusiones

De la misma manera que los medios encuentran en la era digital una apertura hacia nuevas audiencias, la publicidad encuentra un nuevo canal multiplataforma y transmedia para llegar a los clientes. Se requiere una visión enfocada al mercado. Por lo tanto, en la situación actual, donde se habla de un futuro digital del periodismo, es necesaria la realización de estudios que se adentren en los parámetros económicos del sector.

Para ello hay que conocer las características, posibilidades y deficiencias del desarrollo de la publicidad interactiva con el fin de que puedan mejorar los ingresos. A pesar de todo, los estudios realizados sobre este aspecto son reducidos y escasos. Los datos obtenidos en la investigación reflejan una pobreza de datos y conocimientos hacia este parámetro que contrasta

con la necesidad de profundizar en este sentido que se reflejó en la reunión de expertos llevada a cabo.

Actualmente, el lector puede tomar la decisión de seleccionar contenidos entre tantos soportes y de ver o no la publicidad, para tener acceso a ellos. Lo que sí parece claro a la luz de los análisis realizados es que la publicidad interactiva aumentará significativamente en el momento que los contenidos y servicios en Internet puedan tener un acceso generalizado desde el móvil y la televisión. Por el momento, en el entorno digital las empresas que han monopolizado las inversiones publicitarias son ajenas a la producción de contenidos. En este sentido pueden citarse grandes corporaciones como Google o Facebook que dirigen el mercado.

Los procesos de producción y distribución de contenidos mediante la utilización de las novedosas y diversas plataformas permite aumentar y aprovechar nuevas opciones publicitarias. Entre las ventajas que presenta la publicidad interactiva podría señalarse el incremento del sistema de financiación de la prensa que hasta ahora ha sido un modelo dual: ingresos por suscripciones y por publicidad. Es necesario superar cuanto antes los problemas que plantea el hecho de que, pese a llegada de nuevos lectores de prensa, los ingresos en general han retrocedido. La publicidad tendrá mucho que ver en las soluciones que se encuentren.

Por lo tanto los medios y la publicidad tienen que reaccionar, evolucionar hacia modelos que sean atractivos para la atención de los lectores. Los anunciantes mantendrán la confianza y seguirán financiando los medios. Sin embargo, por parte de los medios la implicación y mejora de los servicios de comercialización de sus *sites* resulta imprescindible. Las oportunidades tecnológicas abren la puerta de acceso a la segmentación, tanto publicitaria como de contenidos.

Uno de los retos actuales de la publicidad digital es promover productos de comunicación que provoquen una respuesta activa por parte del consumidor; de tal manera que sea él mismo quien demande contenidos en los que la carga publicitaria no sea interpretada como una molestia, porque entonces estaríamos hablando de saturación.

La re direccionalidad hacia un sistema donde el lector es el centro, abre las puertas a las empresas editoras para explorar nuevas posibilidades. Esta finalidad no debe entenderse como una explotación financiera de la audiencia sino con la mentalidad hacia el servicio. Averiguar qué quieren, qué necesitan o qué servicios pueden complementar nuestros contenidos utilizando todo la capacidad tecnológica será determinante para el sostenimiento y progreso en los próximos años.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011:240), La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios. Madrid: Ariel.
- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). (2012). Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013. Madrid: AEDE.
- Asociación de la Prensa de Madrid (APM). (2012). Informe Anual de la Profesión Periodística. Madrid: APM.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2011, 10 de octubre). La prensa: digital vs papel.
- AIMC. (2013, 8 de marzo). 15º aniversario Navegantes en la Red. Encuesta AIMC a usuarios de internet. Recuperado de 20 de junio de 2013. <http://download.aim.es/aimc/4uT43Wk/macro2012.ppt.pdf>
- Blázquez, S. (2009). ¿Hacia dónde va la prensa?, Dinero, Año XXX, nº 994, pp.18-26.

- Cea Esteruelas, M. N. (2009). Modelo de negocio de la empresa periodística en Internet: El caso de Prisa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 938-950. Recuperado el 12 de abril de 2013 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/872_UMA/RLCS_art872.pdf
- Clemente, J y Abuin, N (2012). La publicidad online tradicional frente a la publicidad 2.0. *Periodismo web 2.0 coord. Por Jesús Miguel Flores y Francisco Esteve*, 109-114.
- Del Pino, C y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores. El nuevo modelo publicitario. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82, 55-64.
- Evans Leck, D. (2008) "The economics of the online advertising industry" *Review of Network economics*, vol.7 Issue 3. Recuperado 30 de mayo de 2013. http://www.cs.princeton.edu/courses/archive/spr11/cos448/web/docs/week5_optional1.pdf
- Fernández Beaumont, José (2012). *Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos en El periodista en la encrucijada*. Ariel. Colección Fundación Telefónica. Barcelona
- Forrester Consulting (2011). "RTB Hits the Mainstream" http://clashmediamobile.com/wp-content/uploads/2012/03/RTB_Hits_the_Mainstream_Final-B1.pdf
- García Santamaría, J.V., López Aboal, M. y Clemente Fernández, M. D. (2013, 29-31 mayo). Investigación sobre la organización del Newsroom y su relación con los nuevos modelos de negocio en los diarios digitales españoles. Comunicación presentada en XIII Congreso Internacional Ibercom. Comunicación, Cultura e Esferas de Poder, Santiago de Compostela, España.
- IAB Spain (2012). Estudio sobre la Inversión Digital. Recuperado 1 de octubre de 2013. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Estudio-Inversi%C3%B3n-S1-2012.pdf>
- Nielsen. (2012). *State of the Media: The Social Media Report*.
- Maestro, L (2013). Concentración en los grupos multimedia españoles y saturación publicitaria. Obra coordinada por García Santamaría, J.V. *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. Cuadernos artesanos de comunicación, 38. <http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/CAC38.pdf>
- Muela, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, vol. 13-núm.24, 183-201. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- McChesney, R.W., Newman, R. y Scott, B. (Eds.). (2011). *The Future of the Media. Resistance and Reform in the 21st Century*. Nueva York: Seven Stories Press.
- Madinaveitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, 43-54.
- The State of the News Media. (2012). *Project for Excellence in Journalism*. Recuperado el 9 de septiembre de 2013 de <http://stateofthemedias.org>
- Varela, J. (2011). Perspectivas y retos. *Periodismo mutante*. *Revista Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 86, 107-110.
- WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publishers). (2010). *The Paid vs. Free Content Debate*. Vol. 9. 2, pp. 3-36.

Espacios de libertad y tipos de propiedad de los medios en la transición democrática española

Barrera del Barrio, Carlos

Resumen

La transición a la democracia en España no fue un proceso homogéneo en el ámbito de los medios de comunicación. Dado el carácter habitualmente estatista de los sistemas autoritarios que preceden a las nuevas democracias, una de las variables que se manejan para medir el grado de liberalización y pluralismo de dichos medios es la pérdida de peso de la propiedad pública en favor de la privada. El análisis del caso español permite valorar la importancia de esta variable, indudablemente significativa, en el contexto más amplio del conjunto de variables que también incidieron en el desarrollo del proceso.

Para ello analizamos, desde estas premisas, lo ocurrido en los cuatro medios de comunicación más relevantes e influyentes: la prensa escrita, la radio, la televisión y las agencias de noticias. Desde el punto de vista de la propiedad, la prensa en primer lugar y luego la radio fueron los que dieron más cabida a la iniciativa privada frente a las agencias de noticias y la televisión, dado el poderío y respaldo oficial prestados a Efe y el monopolio de Televisión Española. Se consideran también los distintos argumentos de las principales fuerzas políticas acerca de la identificación de la propiedad pública o privada de los medios con valores no coincidentes como pluralismo, libertad o control.

Desde el punto de vista metodológico, el presente trabajo tiene en cuenta las aportaciones realizadas desde varios campos como la economía política, la estructura o sistema de medios, las políticas de comunicación y la historia de los medios. El entrelazamiento de estas distintas ópticas proporciona un foco más amplio y comprehensivo de la realidad y permite realizar una propuesta de modelo de análisis que pueda aplicarse a transiciones a la democracia en otros países.

PALABRAS CLAVE: Medios de comunicación, Propiedad, Transición, Libertad de prensa, España

Introducción

La conquista de “espacios” o “parcelas” de libertad es una de las características que definen la transición democrática española entre 1975 y 1982. Episodios de este proceso se explican o relatan en diversos estudios realizados desde los ámbitos de la política, la economía, la cultura y la sociedad. También sucedió en el campo más específico de la comunicación, fundamentalmente desde dos perspectivas: la historia de los medios propiamente dicha (de todos ellos en su conjunto y de algunos en particular) y la estructura de la comunicación, que intenta proporcionar una visión integradora de los distintos elementos que intervienen en la construcción de un sistema de medios más democrático y plural.

Una de las palabras clave en dicha descripción, que además suele utilizarse para el período inmediatamente anterior del tardofranquismo, es liberalización. Con ella se alude al gradual paso de unos medios de comunicación controlados –en mayor o menor medida– por el poder político

a una situación de creciente autonomía informativa, profesional y editorial. No es infrecuente verla aplicada a los medios impresos a raíz de la Ley de Prensa e Imprenta de 1966 que, aunque tímidamente y con grandes cautelas, entreabrió la puerta de un limitado régimen de opinión pública, restringida –con algunas excepciones– a los sectores afines al régimen de Franco. Adquiere, sin embargo, un sentido más pleno a partir de la muerte del dictador aunque no fue una realidad inmediata ni homogénea en todos los medios.

En todo caso, el presente trabajo pretende ir más allá de la simple generalización de la transición a la democracia como un período de transformación básica desde el control informativo a la libertad, pues entendemos que antes deben analizarse variados factores que condicionaron el proceso y lo tornaron más complejo de lo que a primera vista pudiera parecer. Queremos asimismo ir más allá de una mera explicación o enumeración de los cambios operados en el sistema, tanto desde el punto de vista jurídico-legal como económico-empresarial, ideológico-político y profesional-periodístico.

Todos ellos, no obstante, deben tenerse en cuenta y su mejor conocimiento redundará en una visión más precisa y ajustada a la realidad. En nuestro caso concreto incidiremos de forma más específica en una variable –la de la propiedad– especialmente relevante en los procesos de transición desde regímenes totalitarios o autoritarios hacia sistemas democráticos pluralistas. No en vano, la propiedad pública de los medios de comunicación o el control –por distintos métodos– de aquellos privados que pudieran existir son señas de identidad inequívocas en esos regímenes, como en efecto sucedió en el franquismo.

Partimos de la hipótesis de que las libertades de prensa, información y comunicación, aunque indudablemente crecieron al compás de la liberalización política operada a partir de la muerte de Franco, registraron velocidades discontinuas, no siendo la variable de la propiedad la más determinante ni la única. Ni el control y el dirigismo de los medios públicos redundaron siempre en detrimento de su liberalización, ni los medios privados se vieron completamente libres de ataduras pese a su mayor pluralismo ideológico-político.

Para la verificación de esta hipótesis de partida se analizarán, por separado, resultados relativos a los principales medios informativos: prensa, radio, televisión y agencias de noticias. Se analizará en ellos: la influencia de la situación heredada del franquismo; el impacto de las nuevas regulaciones supuestamente liberalizadoras; las dificultades de hecho que su aplicación, su falta de aplicación o su inexistencia provocaron; el peso que el tipo de propiedad tuvo en el mayor o menor grado de liberalización en cada sector; y la influencia de otras variables de distinta índole en el proceso liberalizador.

Son, por tanto, nuestros objetivos: (1) someter a crítica los clichés simplificadores que en ocasiones se utilizan a la hora de describir el proceso de liberalización de los medios de comunicación durante los años de la transición; (2) analizar específicamente la correlación entre libertad real y/o legal y tipo de propiedad de los medios; y (3) ofrecer algunas pautas para configurar un modelo de análisis que pueda aplicarse tanto en transiciones de otros países como en los “microespacios” que son los mercados locales y regionales del nuestro.

Las aportaciones realizadas desde el campo de la economía política, la estructura o las políticas de comunicación, así como los estudios sectoriales dedicados específicamente a prensa, radio, televisión y agencias, nos proporcionarán valiosas aportaciones y enfoques que servirán de marco para abordar dichos objetivos, y en especial la identificación de propiedad privada con pluralismo y libertad, y de propiedad pública con control.

La libertad de información escrita y el futuro incierto de la prensa estatal

Un nuevo marco legal más permisivo

Frecuentemente se ha utilizado la expresión “parlamento de papel” para describir o explicar la función de la prensa escrita entre la primavera de 1966, cuando entra en vigor la nueva ley de prensa impulsada por Fraga, y el 15 de junio de 1977, fecha en que los ciudadanos españoles eligen democráticamente a sus representantes en las nuevas cámaras legislativas (Alfárez 1986). Se considera que, con este último hecho, la función de foro de debate político que la prensa había asumido ante la inexistencia de ese debate en las Cortes franquistas y postfranquistas dejaba ya de tener sentido. Su función de reemplazamiento acabó y pasó a adoptar la de contrapoder o *watchdog*, más propia de los sistemas democráticos occidentales de nuestro entorno.

Cuando Franco muere el 20 de noviembre de 1975, los periódicos y revistas españoles no partían de cero en términos de libertad de prensa. Dentro de los estrechos e inseguros cauces abiertos por la denominada Ley Fraga de 1966, la labor arriesgada de ciertos medios escritos y de ciertos periodistas fue ampliando los márgenes de libertad iniciales, si bien algunos de ellos acabaron pagándolo con multas, suspensiones e incluso su cierre (Fernández Areal, 1971; Terrón, 1982; Barrera 1995a). En todo caso, se abrió de forma tal el panorama que el abanico de temas y la pluralidad de enfoques a la altura de 1975 eran bastante mayores que los existentes en los balbucentes inicios nueve años antes. Cierta autonomía informativa y editorial y un menor control gubernamental sobre la prensa fueron las consecuencias de ese ensanchamiento del espacio de discusión pública. Aunque restringida, pues a menudo no fue más allá del célebre “contraste de pareceres” reconocido por las Leyes Fundamentales, sin embargo “pudo contribuir a expandir en la última década franquista el diálogo político” (Cebrián, 1980, p. 104).

La prensa continuó bajo estado de vigilancia a través de diversos medios legales o de hecho (Barrera 1995b; Chuliá 2000), pero se convirtió en punta de lanza de la liberalización del sistema y en portavoz de colectivos que hasta entonces no tenían vías de hacerse oír en el foro de discusión pública. En comparación con las libertades de asociación, reunión y manifestación, prácticamente inexistentes y prohibidas, la de prensa se desarrolló en mayor aunque limitada medida; pero, como hizo notar un director de periódicos de la época, la Ley Fraga no había sido “consecuencia de un cambio político fundamental en la gobernación del país, sino la modificación de una sola pieza de todo un sistema constitucional y jurídico que no ha sufrido otras alteraciones importantes” (Fontán, 1969).

Los hitos fundamentales, desde el punto de vista regulatorio, fueron el decreto ley de 1 de abril de 1977 y el artículo 20 de la Constitución de 1978. El primero de ellos derogó los aspectos más punitivos de la Ley de Prensa, es decir, los referidos a la suspensión y secuestro administrativo de periódicos, si bien protegía explícitamente una serie de temas (la unidad nacional, la monarquía y las fuerzas armadas, fundamentalmente), considerados como especialmente delicados en el proceso político abierto (Fernández y Santana, 2000, pp. 31-32). Por su parte, el texto constitucional referido a la libertad de expresión recogía el derecho a “comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”, por lo que en teoría afectaba también a los demás medios no escritos. La cláusula de conciencia y el secreto profesional quedaron asimismo recogidos, aunque pendientes de una regulación posterior, así como la prohibición de cualquier tipo de censura previa.

Especial interés para nuestro trabajo revestía el punto 3, por cuanto se refería a “los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público”. De ellos se decía que “la organización y el control parlamentario” se regularía por una ley que garantizaría además “el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España”. A los ojos de todos quedaba claro que estos principios afectaban tanto al organismo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) –herencia de la antigua prensa sindical y del Movimiento–, como a las cadenas de radio y televisión agrupadas en el Organismo Autónomo RTVE, y también a la agencia de noticias Efe.

En el ámbito concreto de la prensa escrita, que es el que abordamos ahora en este epígrafe, este nuevo marco legal suponía un soplo de aire fresco y, sobre todo, evitaba que la libertad de prensa apareciera como privilegiada frente al resto de libertades públicas antes mencionadas, que también eran reconocidas y protegidas al mismo nivel por el texto constitucional. Cierto es que la normalización democrática aún tardó en consolidarse debido a la persistencia de *tics* franquistas, especialmente entre la judicatura. Los procesos a periodistas resultaban todavía frecuentes, como pusieron de manifiesto varios informes de la época e incluso denunció públicamente el Instituto Internacional de Prensa en su asamblea de Florencia en mayo de 1980 (Fernández y Santana, 2000, pp. 41-43). En un escrito de la época, el entonces director de *El País*, Juan Luis Cebrián (1980, p.13) alertaba de que, a pesar de estar ya vigente la Constitución, “la Administración no abandona, mientras tanto, sus prácticas persecutorias y proliferan las denuncias del gobierno contra periodistas y publicaciones”.

A pesar del indudablemente más permisivo marco legal de que disfrutó la prensa tras la muerte de Franco, las dificultades económicas del momento y el lanzamiento de publicaciones con planteamientos empresariales y periodísticos poco sólidos motivaron que el número de diarios españoles entre 1976 y 1982 fuera prácticamente el mismo, dado que se registraron 43 nacimientos frente a 40 muertes. Como describió Bustamante (1988, p. 39), a “una época inicial de euforia creadora al filo de la transición democrática (1976-1978)” le siguió “una rápida depresión con abundantes defunciones de diarios”.

Las polémicas en torno a la prensa estatal

Las competencias en materia de prensa del extinto ministerio de Información y Turismo, desaparecido en el gobierno de julio de 1977, fueron transferidas al nuevo departamento ministerial de Cultura. Apenas tres meses antes, en abril, la prensa del Movimiento, cuyo nombre no tenía sentido tras la disolución de éste por decreto de 1 de abril, se había transformado en el organismo autónomo MCSE. Este, a mediados de 1978, subsumió también a los restos de los medios escritos o noticiosos dependientes de los sindicatos verticales franquistas como el diario *Pueblo* y la agencia SIS. Las cadenas de radio REM-CAR y CES, que en un principio formaron parte también de los MCSE, se integraron en RTVE en octubre de 1978, dejando a los MCSE con la gestión únicamente de la prensa escrita (35 periódicos) y de la agencia Pyresa. Efe, debido a las particularidades de su composición empresarial y a su importancia estratégica, quedó aparte.

La cuestión de la prensa estatal fue una de las más controvertidas, en el ámbito periodístico, durante los años de la transición dado que se mezclaban diferentes intereses políticos y empresariales. Desde un punto de vista doctrinal, la pervivencia de tan gran número de diarios de propiedad pública no dejaba de resultar un anacronismo en pleno proceso democratizador del país, si bien era cierto que su importancia cuantitativa (35 de un total aproximado de un centenar en toda España) no se correspondía con la que tenía en términos de difusión, que resultaba proporcionalmente bastante menor. Según cálculos de Bustamante (1982, p. 201), con un 35%

del número de cabeceras sólo alcanzaba el 17% de la difusión total de los diarios españoles. Las posiciones de los distintos partidos y sindicatos fueron variando dependiendo de sus intereses y estrategias de negociación.

La UCD, partido en el gobierno, se mostraba más bien partidaria de la privatización de dichos periódicos tanto por cuestiones de principios ideológicos como por la creciente sangría económica que suponían en su conjunto para las arcas públicas. Desde 1971, el conjunto de la cadena –entonces aún Prensa del Movimiento– había entrado en pérdidas, que en 1975 ascendían ya a 841 millones de pesetas (Montabes, 1989, p. 38), cifra que seguiría aumentando con los años. Estratégicamente, sin embargo, UCD prefirió utilizar a los MCSE como instrumento de negociación con el PSOE, con quien mantenía conversaciones para desatascar otros temas como, en el ámbito audiovisual, una normativa marco para la radiodifusión y la televisión, que finalmente fraguó en el Estatuto de la Radio y la Televisión de enero de 1980. Por su parte, los socialistas, al igual que otros partidos de izquierda y sindicatos, se mostraban partidarios del mantenimiento de una prensa pública y realmente plural y abierta a los intereses populares, sin las dependencias de los intereses privados del resto de la prensa (Aguilar, 1982, pp. 70-88; Sánchez Rada, 1996, pp. 85-99)

En el fondo, detrás de ambas posturas, se escondía el deseo de no ceder parcelas de poder e influencia en la opinión pública. Los gobiernos centristas, manteniendo el estatus de dicha prensa, podían seguir contando con periódicos afines, pero también podrían seguir haciéndolo si los entregaban a empresarios o grupos cercanos en una supuesta privatización que, además, aliviaría la carga económica que suponían para el Estado. Los grupos políticos y sindicales de izquierda temían, no sin fundamento, esta posibilidad si se privatizaban, pero además las fórmulas que sugerían para su pervivencia se basaban en dotar de mayor poder de gestión y organización a los redactores, que mayoritariamente eran de izquierdas. Ello redundaría en un mayor reequilibrio de fuerzas en la opinión pública, dominada aún –a su juicio– por las derechas conservadoras como herencia de su connivencia con el franquismo. Pluralismo y propiedad privada no eran entendidos como sinónimos, especialmente para los grupos de izquierda, que veían en los medios públicos la posibilidad de contrapesar la mayoría que la derecha tenía en la opinión pública escrita, y también en la audiovisual como veremos.

En una resolución aprobada por el congreso del partido socialista en octubre de 1981, se denunciaban los intentos privatizadores de los MCSE, calificados como una “maniobra que oculta intereses partidistas de UCD y la gran patronal”. Como solución, preconizaban la “integración y apoyo de dichos diarios en comunidades autónomas, entes preautonómicos, diputaciones, ayuntamientos, entidades ciudadanas y cooperativas de trabajadores de los medios” (Aguilar, 1982, p. 217).

La beligerancia contra la posible continuidad de la prensa estatal procedía también de la prensa de propiedad privada y de su patronal AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). Además de las razones de incongruencia política con los nuevos tiempos democráticos que advenían, sus directivos se quejaban de la competencia desleal que, a su juicio, suponían para el resto, en una época además de crisis económica que repercutía en la contracción de la inversión publicitaria. *Diario 16* fue el periódico más altamente crítico contra la prensa estatal. En el otoño de 1977 argumentaba contundentemente, ante las dudas que podían tener los principales partidos, que “ni un solo país del mundo en régimen de democracia pluralista y libre mantiene una prensa del Estado” (*Diario 16*, 20-10-1977: “La tentación totalitaria”).

La AEDE también se manifestó habitualmente en contra de la existencia de los MCSE y, más en general, del trato de favor económico que los gobiernos dispensaban a los medios de

comunicación públicos frente a lo que Crespo de Lara (1995, p. 101) denominaba “desigual asedio al que el Estado la tiene sometida [a la prensa privada]”. Esta postura era tildada de incongruente por algunos sectores debido a que, al mismo tiempo, la AEDE requería del Estado generosas subvenciones para afrontar la crisis económica. Este fue otro de los temas polémicos en la transición sobre política de medios. Dado que no llegó a existir una ley de ayudas del Estado a la prensa hasta 1984, su concesión estuvo sujeta generalmente a altos grados de arbitrariedad. Sólo a partir de 1981 se otorgaron a través de una convocatoria hecha pública por orden ministerial. El gobierno entendía que este sistema era más ágil para adaptarse a las cambiantes circunstancias que el de una ley, como proponían los socialistas (Fernández y Santana, 2000, pp. 68-75). En todo caso, el intervencionismo estatal en prensa no se limitó únicamente al control de los MCSE.

Cuando el gobierno Suárez decidió el cierre del diario *Arriba* en 1979, *El País*, que no era precisamente un periódico afín a la UCD, descalificó con gruesas palabras la actitud de los trabajadores y de los sindicatos, que juzgó de “irracional” por la publicación de un número especial:

Llevar la demagogia hasta el extremo de transformar al órgano oficial e histórico del fascismo español que fue Arriba en un intento panfletario de mala defensa de la democracia es reincidir en los sistemas recusatorios y condenables de otros órganos de prensa que utilizan desde la extrema derecha la libertad para combatirla (El País, 17-6-1979, p. 8: “La prensa del Estado”).

Al final, el conjunto de argumentos políticos y económicos llevaron al gobierno de UCD a aprobar en abril de 1982 la ley que enajenaba los MCSE. Aunque el proceso fue momentáneamente paralizado por un recurso interpuesto por cincuenta y cuatro senadores socialistas –apoyado por los trabajadores de dichos medios– ante el Tribunal Constitucional, el fallo de este, contrario a los recurrentes, allanó el camino a la prevista subasta y privatización de dichos medios, que tendría lugar finalmente en 1984, bajo el gobierno socialista de Felipe González (Montabes, 1989, pp. 123-141; Fernández y Santana, 2000, pp. 61-62).

Continuidad y transformaciones en los medios audiovisuales

RTVE como organismo unificador

El Estatuto de la Radio y la Televisión, promulgado en enero de 1980, fue considerado en su día como la ley audiovisual de la democracia. Se depositaron muchas esperanzas en él porque, además, no había existido hasta entonces una norma similar en la historia de estos medios en España. Venía a desarrollar el punto tercero del artículo 20 de la Constitución, antes mencionado, relativo a la organización y el control parlamentario “de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público”. Como Ente Público precisamente se erigió RTVE, cuya gestión se dividía en tres sociedades estatales: Radio Nacional de España (RNE), Radio Cadena Española (RCE), y Televisión Española (TVE). La segunda agrupaba a las antiguas REM-CAR y CES, procedentes de la radiodifusión del Movimiento y sindical del franquismo (Franquet, 1988, pp. 82-84).

Este reordenamiento organizativo y funcional acabó con la dispersión existente hasta el momento y garantizaba una mejor o más racional gestión de los distintos medios públicos audiovisuales. Cuestiones distintas eran la dependencia política del Ente Público RTVE y la posible apertura de la explotación de emisoras por el sector privado. Con respecto a la primera, los órganos de gobierno creados no parecían facilitar una independencia cierta respecto de los gobiernos y las mayorías parlamentarias de turno: el director general era nombrado por el

Gobierno, y los miembros del consejo de administración por el Congreso y el Senado. Sobre la explotación privada de la radio y de la televisión, la primera –ya existente de hecho– era recogida, casi de soslayo, en una mera disposición adicional primera, mientras que de la televisión privada no se decía absolutamente nada. Para ambos casos quedaba establecido, como principio general, que “la radiodifusión y la televisión son servicios públicos cuya titularidad corresponde al Estado”, tal como rezaba el artículo 1.2. Lo que sí se permitía era la existencia de canales autonómicos, de naturaleza y gestión públicas al fin y al cabo, que una ley de 1983 desarrollaría más adelante (Casado y Miguel de Bustos, 2012).

La preocupación principal de la mayoría de los legisladores se centró, pues, en cómo reforzar la radiotelevisión pública. No hay que olvidar que el Estatuto fue finalmente una pieza consensuada entre el gobierno de UCD y el principal partido de la oposición, es decir, el PSOE. El sentir del gobierno quedó muy bien reflejado en unas palabras del ministro de Cultura, Manuel Clavero Arévalo, durante una sesión parlamentaria: “Por ahora, lo que es preciso es una televisión estatal más plural, con mayor imagen y con el debido respeto a todas las ideologías representativas” (Fernández y Santana, 2000, p. 107). Dentro de la propia UCD la discrepancia sobre este tema entre distintas familias era patente hasta tal punto, por ejemplo, que los socialdemócratas de Fernández Ordóñez amenazaron con abandonar el partido. Si bien, como manifestaron en el congreso de Palma de febrero de 1981, hablaban de “la necesidad de que el Estado renuncie al monopolio que actualmente ostenta” (Aguilar, 1982, p. 215), aconsejaban posponerlo hasta que se definiese un modelo de organización para la coexistencia de ambas.

Por su parte, la doctrina oficial del PSOE se mostraba rotundamente contraria a la privatización, descrita en su congreso de 1979 como un proceso de “presiones de determinados grupos económicos e ideológicos que pretenden edificar la televisión privada sobre la ruina de la televisión pública” (Aguilar, 1982, p. 218). Los socialistas identificaban democratización con televisión pública, como se desprende de esta declaración sacada también del congreso de 1979:

Sin la plena democratización de RTVE, fuente prioritaria de información y modelo de conductas culturales, éticas y sociales para una inmensa mayoría del pueblo español, difícilmente podría alcanzarse la consolidación de la democracia en nuestro país y menos aún la interiorización de los valores democráticos en las conciencias ciudadanas (p. 218).

Un análisis histórico en profundidad y comparativo permite afirmar con Manuel Palacio (2012, p. 222) que el Estatuto de 1980 “es la norma más intervencionista del entorno europeo; desde luego, mucho más que los estatutos de que se dotaron países como Portugal o Grecia”. Lo razona argumentando que apenas se desarrollaron sus aspectos más progresistas y que, sin embargo, “los más regresivos se convirtieron de facto en la base medular del modelo público televisivo español de la democracia”, exportado además a las cadenas autonómicas: no en vano éstas fueron denominadas “calcos a escala” en un estudio de la época (Bustamante y Giu, 1988, p. 147).

Crecimiento del pluralismo radiofónico y paralización de la televisión privada

El resultado de estas concepciones y prácticas políticas fue la paralización de las iniciativas de explotar canales privados de televisión y una ligera apertura, en cambio, en el ámbito radiofónico donde, al amparo de un plan técnico transitorio de FM en 1979, se concedieron un total de 300 nuevas licencias para otras tantas emisoras entre 1981 y 1982. No obstante, el plan técnico de OM de 1978 había favorecido ampliamente a la radio pública porque, en certero resumen de Ángel Faus (1990, p. 134), no concedió al sector privado “ni una emisora más, ni un vatio más”.

La ampliación producida en FM se había visto favorecida por el decreto de 6 de octubre de 1977 que permitía la libre emisión de información política, eliminando así el monopolio que de ella tenía Radio Nacional de España. Con todas estas nuevas premisas el panorama radiofónico se enriqueció gracias a la presencia de nuevos actores privados con un mayor atractivo: la SER desarrolló su potencial informativo, nacieron cadenas de FM como Antena 3 y Radio 80, y la COPE se reorganizó para funcionar como una cadena generalista de ámbito nacional y programación común. Este aumento de oferta corrió paralelo al de la demanda pues el medio radiofónico fue el que experimentó un mayor crecimiento durante la transición, pasando de 7,6 millones en 1975 a 16,3 en 1982 (Franquet, 1988, p. 84).

Factor común a esta ampliación del espectro radiofónico fue la concurrencia de las empresas periodísticas a los concursos públicos, favorecida por las declaraciones de la propia administración que indicó que se concederían principalmente a ellas, de entre las aproximadamente 2.000 solicitudes que se recibieron. Además, para dichas empresas el negocio radiofónico se presentaba como una ampliación natural de su mercado en el mundo de la comunicación. No cabe ocultar, sin embargo, que la mayoría estaban más interesadas todavía por la televisión privada debido a su mayor potencial de facturación económica y capacidad de influencia por ser el medio masivo por excelencia.

Un caso paradigmático a este respecto fue el de Antena 3. En efecto su accionariado estaba formado por algo más de una veintena de empresas periodísticas nacionales y regionales, entre las cuales destacaban algunas de gran peso como los grupos Godó, Zeta, Prensa Española y Europa Press. Además, llevó su lucha por obtener un canal privado de televisión al Constitucional amparado en los artículos 20 y 38 de la Constitución, que reconocían la libertad de expresión y la libertad de empresa, respectivamente. Llevaron a cabo desde 1979 una amplia campaña de sensibilización pública basada en un eslogan simple pero contundente y de innegable impacto: "La libertad también se llama televisión" (Martín Ferrand, 1991, p. 22). En un anuncio publicado en un diario de gran difusión, este argumento se explicitaba aún más y mostraba la incongruencia de la disparidad de criterios entre distintos medios:

Un país no puede plantearse su futuro con una sola televisión. De la misma manera que existe más de un periódico, más de una emisora de radio, debe existir más de una sola opción de televisión. Por eso ha nacido Antena 3 (La Vanguardia, 15-11-1981, p. 21).

La sentencia dilatoria del Constitucional del 31 de marzo de 1982 no favoreció de forma inmediata sus intereses pues, aunque reconoció el derecho que les asistía, dejaba en manos de una decisión política del gobierno su regulación mediante una ley orgánica. Un destacado jurista criticó dicha sentencia razonando:

Si los redactores de la flamante Constitución española, cuando habla en el artículo 20 de medios de difusión y de medios de comunicación social, no pensaban en la televisión, y desde luego también en la televisión privada, no sé en qué estarían pensando (González Navarro, 1982, p. 289).

Esta situación de *impasse* en la televisión privada hizo refugiarse a los promotores de Antena 3 en la radio. Así empezaron sus emisiones como cadena radiofónica en la primavera de ese mismo año, con la gran novedad de plantear una programación convencional en FM frente a la dominante OM y a la espera de que llegara esa decisión del gobierno. En su publicidad oral y escrita insistieron en la idea de que se trataba de "la primera cadena de radio totalmente privada en España", reforzando así la idea de independencia y posicionándose frente a las demás. Unos

decretos del último gobierno de Franco habían establecido, en el verano de 1975, la donación voluntaria al Estado del 25 por ciento de las acciones de las empresas radiofónicas privadas como la SER y Radio Intercontinental. Como concluye irónicamente Ángel Faus (2007, p. 895), “terminó siendo un obsequio que los ‘demócratas’ Adolfo Suárez, Leopoldo Calvo Sotelo y Felipe González jamás pensaron en declinar, restituyendo las acciones a sus legítimos propietarios”.

Una visión más comprensiva de TVE en la transición, no fijada exclusivamente en sus programas informativos y sus dependencias políticas, permite concluir también que se permitió en ella cierto pluralismo interno y una adaptación de su programación, especialmente los espacios culturales, de debate y de ficción, a los nuevos valores democráticos. Manuel Palacio ha examinado lo que él denomina “la capacidad que tienen [las ficciones] para colaborar en la creación del nuevo espacio público democrático español” (Palacio, 2012, p. 288), y lo ha mostrado con varios ejemplos elocuentes. También existió cierta modernización en los modos informativos a través del nombramiento de nuevos responsables de los telediarios en algunas etapas, como fueron los casos de Lalo Azcona, Eduardo Sotillos, Miguel Ángel Gozalo, Fernando Ónega y Pedro Macía en la temporada 1976-1977, por citar algunos de los más relevantes (pp. 157-165). En todo caso, como afirma Martín Jiménez (2013, p. 315):

Desde mediados de 1976 la política y la televisión estuvieron tan entrelazadas que no se puede comprender la evolución de la Transición democrática y su resultado final sin tener en cuenta la imagen de esa realidad de cambio democrático que recibieron los espectadores-ciudadanos a través de televisión Española.

Pluralismo desequilibrado en las agencias de noticias

Ausencia de regulación específica

En cuanto propiedad mayoritaria del Gobierno, que ostentaba las dos terceras partes de su accionariado, la agencia Efe entraba de lleno en el artículo 20.3 de la Constitución que exigía una ley reguladora, al estilo de lo que el Estatuto de 1980 supuso para la radiotelevisión pública. Otra clara dependencia gubernamental consistía en que el presidente de la agencia era nombrado por el ejecutivo. Al igual que los MCSE en el ámbito de la prensa, y RNE y TVE en el campo audiovisual, Efe era una creación y una herencia del franquismo que precisaba amoldarse a los nuevos tiempos democráticos en cuanto a su funcionamiento y organización. Sin embargo, esa legislación nunca llegó pese a algunas peticiones que se hicieron desde los grupos políticos de oposición.

A esas críticas por la falta de voluntad política de regular jurídicamente la agencia se unieron otras de índole económica dado que las pérdidas de Efe se saldaban con cargo a los presupuestos generales del Estado. Si bien cambió, en aquellos años, la fórmula de hacer efectiva esas ayudas, continuaban las cuestiones de fondo acerca de su arbitrariedad a la hora de concederlas y la competencia desleal que suponía con respecto a las agencias de menor tamaño, con Europa Press a la cabeza, que debían subsistir con la única fuente de ingresos que suponía cobrar sus servicios a los abonados. Algunos episodios de favorecimiento hacia Efe y de supuestas prácticas abusivas por parte de esta hacia la competencia privada, vinieron a enturbiar el panorama y llevaron a preguntarse por el alcance real de la liberalización en este ámbito.

De un modo u otro ambas cuestiones, la jurídico-legal y la económica, se entrelazaban a la hora de las discusiones públicas como lo pone de manifiesto el siguiente argumentado entresacado de un editorial de *El País* en 1981:

Lo que nos preocupa, en cambio, es la existencia de una agencia gubernamental de noticias como la Efe, que recibe 1.100 millones anuales de pesetas del Presupuesto del Estado y que, contra lo que establece la Constitución, no está sometida todavía a ningún estatuto que garantice el control parlamentario (El País, 5-3-1980, p. 8).

A partir especialmente de la aprobación de la Constitución de 1978, las críticas hacia esa falta de fiscalización de la agencia estatal fueron más frecuentes por parte de los partidos políticos de oposición y de algunos medios de comunicación. Desde octubre de 1976 presidía la agencia el periodista monárquico Luis María Anson, cuya gestión fue también muy discutida porque, aunque la agencia creció hasta convertirse en la quinta a nivel mundial (Olmos, 1997: pp. 423-532), los medios económicos que se le asignaron parecían desmedidos a ojos de los sectores más críticos con su gestión. A partir de 1977, la subvención directa se había sustituido por un contrato de servicios anual, que el propio Anson describía así:

La agencia Efe daba una serie de servicios al difundir las noticias españolas y, desde luego, las noticias de las actividades del gobierno en todo el mundo: cubrir los viajes de los ministros, del jefe de Gobierno, del rey (...). Le salía baratísimo el esfuerzo que hacía la agencia Efe en todo el mundo (Forcada y Lardiés, 2010, p. 215).

No todos lo consideraban así porque al mismo tiempo se observaba "la baja cifra de ingresos internacionales en la que es quinta agencia mundial" y se ponía en cuestión la dificultad de "cuantificar (...) lo que hace Efe por el Estado español: mejor imagen internacional de sus gobernantes, defensa de la cultura y economía de nuestro país, etc." (Alfárez, 1986, pp. 190-191). En definitiva, el dinero seguía procediendo del Estado y, como han señalado Fernández y Santana (2000, p. 89), de estos contratos venían aproximadamente las dos terceras partes de los ingresos de la agencia. Las exigencias de responsabilidades o de rendición de cuentas que se pedían en el parlamento tenían, pues, una razón de ser ante la falta de regulación específica a este respecto, que persistió durante toda la transición. Entretanto, el capital social de Efe fue aumentando de manera espectacular, y los 50 millones de pesetas de 1977 se convirtieron en 800 en 1981 tras sucesivas ampliaciones.

Maniobras de acoso a la competencia

Existían otras agencias de noticias además de Efe, aunque ninguna con su misma potencia y apoyos. Europa Press, creada en 1956, fue siempre su principal competidora a pesar de las ventajas que a la primera le dieron el monopolio de la información extranjera que le fue concedido en 1966 en aplicación de la Ley Fraga, las maniobras del propio ministro Fraga para cerrarla en 1969 aprovechando el estado de excepción (Frías, 2012, pp. 151-166), y el respaldo económico del Estado, que continuó e incluso se acrecentó durante la Transición. Otras como Pyresa y Logos, ligadas a la prensa del Movimiento y de La Editorial Católica respectivamente, fueron perdiendo fuelle con el tiempo, así como la más pequeña y familiar Mencheta. Sólo Colpisa, nacida de una serie de periódicos regionales en 1972, cobró cierto protagonismo importante. Otras como OTR en 1978 y Lid en 1982, ligadas a los grupos Zeta y Godó respectivamente, no llegaron a suponer una seria competencia (Barrera y Apezarena, 2012).

En mayo de 1978 Anson decidió renunciar al derecho de exclusividad en la distribución de las noticias extranjeras en España aduciendo que ya no tenía sentido debido al fin efectivo del "colonialismo informativo" de las grandes agencias internacionales sobre España y a la expansión internacional de Efe. No obstante, como señaló Bustamante (1982, p. 224):

En la práctica este monopolio informativo será mantenido indemne o con controlados resquicios, más allá de la aprobación de la Constitución de 1978, bien por inercia legal bien por la fuerza económica de Efe sobre las restantes agencias españolas y por los privilegiados contratos suscritos con la casi totalidad de las grandes agencias occidentales.

La única verdadera rival de Efe era Europa Press, que se había labrado un prestigio importante ya en los años del tardofranquismo con importantes exclusivas nacionales, entre ellas la más célebre de la muerte de Franco. Europa contaba además con una oferta que la hizo muy rentable: el servicio gráfico de Associated Press (AP) que había contratado en 1964, mientras que Efe tenía el de UPI. En noviembre de 1979 Efe le arrebató a Europa el servicio gráfico de AP, lo que puso en tan serio riesgo la viabilidad económica de su rival que Europa se vio obligada a despedir a los 36 trabajadores que tenía en dicho servicio, la mayoría de los cuales fueron admitidos en Efe merced a un acuerdo final al que se llegó. La potencia económica de la agencia estatal se puso de manifiesto en el precio que acordó con AP: 15.000 dólares al mes, en vez de los 4.500 que pagaba Europa Press (Barrera y Apezarena, 2012).

Como señaló Antonio Herrero Losada, director de Europa, Efe pasó a “detentar de hecho un nuevo monopolio en la información gráfica”²⁰³. Herrero escribió a Anson para advertirle de la gravedad de la operación, que “asestaría un nuevo golpe al pluralismo”²⁰⁴. Otras gestiones paralelas llevadas a cabo por el presidente de la agencia, el abogado y periodista José Mario Armero, con varios diputados tampoco surtieron efecto. En una carta que dirigió a varios de ellos acusaba a Efe de abusar de “su privilegio de empresa pública para, al mismo tiempo, violar derechos fundamentales reconocidos por la Constitución”²⁰⁵. En definitiva, argumentaba la injusticia de la competencia desleal provocada por una empresa deficitaria que vivía de las ayudas del Estado y que causaba un daño grave a otra privada en desigualdad de condiciones. Por su parte, el principal accionista de la agencia, Francisco Martín Fernández de Heredia, recibió de un alto cargo de la administración la respuesta, antes sus quejas, de que se trataba de “un asunto de estado” porque el acuerdo suponía que llegarían al mundo todos los días cuatro fotografías de España²⁰⁶.

Finalmente Europa Press pudo salir adelante remodelando su modelo de negocio. Otro episodio de la misma época, que sólo salió a la luz pública durante el siguiente mandato de Ricardo Utrilla al frente de Efe, fue la utilización de un teletipo pirata de Europa Press en la sede de la agencia estatal, por el que los altos directivos de esta conocían las noticias que daba su rival. El asunto era grave porque dañaba la credibilidad de Europa Press, labrada a través de muchas primicias informativas, de cara a sus clientes. Se sospechaba de su existencia por muchos sucesos pero sólo se pudo probar su existencia cuando los nuevos responsables de Efe lo descubrieron, lo reconocieron y decidieron eliminarlo. En julio de 1983 el director de la sección Nacional de Efe escribió una larga carta a Herrero Losada en la que le contaba el descubrimiento del aparato en una caja de madera y le decía a modo de conclusión práctica: “Yo veo lo que da Europa Press en los periódicos del día siguiente, igual me imagino, que tú ves lo de Efe”. También Utrilla

²⁰³ “Relaciones Efe-Europa Press”, 30 de marzo de 1981. En Archivo Antonio Herrero Losada (en adelante AAHL), Archivo General de la Universidad de Navarra (Fondos Personales)

²⁰⁴ Carta de Antonio Herrero a Luis María Anson, 3 de diciembre de 1979. AAHL.

²⁰⁵ Carta de José Mario Armero a diputados, sin fecha pero presumiblemente de finales de 1980 por estar redactada con vista en los debates sobre los Presupuestos del Estado. AAHL.

²⁰⁶ Informe escrito por Antonio Herrero Losada sobre Efe y AP, sin fecha pero –por sus contenidos– previsiblemente de finales de 1980. AAHL. En ese informe rebatía el argumento porque, como profesional con experiencia en el mundo de las agencias, decía que “en realidad es una broma, ya que tales promesas acostumbran a hacerlas las agencias norteamericanas con todos los clientes estatales que tienen en el mundo, y que no cumplen”.

escribió una carta al presidente de Europa, José Mario Armero, en el mismo sentido y le decía que, en tiempos pasados, “aparentemente se utilizaba no sólo como control de información sino también como fuente de información”²⁰⁷. El episodio se hizo público poco después y la prensa se hizo eco abundante de él.

Conclusiones

El sector público continuó manteniendo una importancia notable en los medios de comunicación durante los años de la transición. Aunque disminuyó el número y la difusión de los MCSE, poseyó la propiedad de más de veinte diarios. Recibió un trato de favor en el nuevo reparto radiofónico de la OM según el plan técnico de 1978 y mantuvo la obligatoriedad de la presencia de un 25% en el accionariado de las emisoras privadas. No se aprobó la existencia de canales privados de televisión, por lo que continuó el monopolio público en el sector. La radio y la televisión fueron definidos en el Estatuto de 1980 como “servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado”. Se potenció y respaldó económicamente a la agencia estatal Efe provocando una situación de competencia desleal con respecto a las privadas.

Bien es cierto que, paralelamente, se ensancharon los “espacios de libertad” tanto en el funcionamiento interno de algunos de estos medios públicos como en el mayor número y la mayor autonomía profesional e ideológica de que disfrutaron los medios privados. En efecto, nacieron –con suerte dispar– nuevos diarios y revistas de muy diversos carices ideológicos al calor del nuevo tiempo político, de la creciente desregulación en materia de prensa y del reconocimiento constitucional de la libertad de expresión. Los gobiernos centristas adjudicaron 300 nuevas emisoras de FM en los concursos públicos de 1981 y 1982, que ampliaron y diversificaron el mapa radiofónico. Televisión Española, aun sujeta políticamente al gobierno, experimentó una modernización informativa y un cierto pluralismo visible en programas culturales y de ficción que transmitieron valores propios del discurso público de la transición. Surgieron también algunas pequeñas agencias informativas al tiempo que Efe, otrora instrumento de la dictadura, pasó a servir los intereses de la nueva España democrática.

Como puede deducirse de esta síntesis, no todos los avances liberalizadores estuvieron directamente ligados a los cambios en los sistemas de propiedad o a un avance significativo de los medios privados frente a los públicos. Sólo en la prensa y, en alguna menor medida, en la radio el aumento del sector privado fue de hecho un elemento democratizador. En la televisión y en las agencias el poder y la influencia de RTVE y Efe continuaron casi intactos o incluso se acrecentaron. La transición no fue homogénea en todos los medios, que dependieron en buena medida de su punto de partida en 1975 tras una larga dictadura, y en esto la prensa escrita salió con ventaja. No obstante, fue el sector que más acusó la crisis económica –y por ende publicitaria– y las dificultades para afrontar la renovación tecnológica necesaria para salir adelante en un mercado más plural, dinámico y competitivo. En el caso de la televisión no debe olvidarse tampoco el factor del contexto internacional, y especialmente europeo, pues a esas alturas aún existía una escasa tradición en sistemas de televisión privada (AA.VV., 1982, pp. 13-135; Costa, 1986, pp. 271-320).

La libertad real de información no siempre fue en paralelo a la legal. En materia de prensa, pese a los peligros derivados de la vigencia de la Ley Fraga de 1966, los diarios y revistas enseguida “ocuparon” los espacios que el régimen anterior no les permitía, pasando a ser en pocos años más representativos de las verdaderas tendencias ideológicas y políticas existentes en la sociedad. De ahí que, además de por obvias razones económicas particulares, el sector privado

²⁰⁷ Cartas de Manuel R. Mora a Antonio Herrero, 11 de julio de 1983; y de Ricardo Utrilla a José Mario Armero, 29 de julio de 1983. AAHL.

hiciera campaña a favor de la desaparición de los MCSE. No debe olvidarse, sin embargo, que algunas iniciativas privadas fracasaron por la propia cobardía o temor de los empresarios de prensa y sus vinculaciones políticas o económicas (Barrera, 1997). No sólo se quedaron en el camino diarios de la prensa estatal. Los mayores defensores de esta fueron habitualmente los partidos de izquierda y los sindicatos, que vieron en su control una posibilidad de contrarrestar el predominio de los grupos conservadores y afines al gobierno en este sector. Para ello, y de acuerdo con su filosofía estatista, pugnaron por identificar lo público con la democracia, con el acceso libre y plural de todos a los medios de comunicación públicos, incluidos también la radio y la televisión.

Un cambio legal que sí propició avances importantes en la liberalización y el pluralismo informativos ocurrió en el ámbito radiofónico con la cancelación de la obligatoriedad de emitir los diarios hablados de Radio Nacional. La cadena SER, primero, y otras cadenas en años posteriores a 1982, aprovecharon la oportunidad para erigirse en referentes informativos alternativos a la hasta entonces “verdad oficial”. El espectacular crecimiento de la audiencia de la radio en la transición tuvo bastante que ver con esta medida.

La carencia, parcial o total, de regulación específica en prensa y en agencias, y que fue debida a causas dispares, dio lugar a diferentes resultados. Mientras la prensa lo vio como una liberación de los corsés que la ataron durante el franquismo y los partidos políticos, a una con la profesión, acordaron seguir la máxima de que la mejor ley de prensa es la que no existe, en el mundo de las agencias de noticias predominaron las voces que pedían la aprobación de una ley para Efe, siguiendo el ejemplo de lo hecho para RTVE. Sí hubo, al final, una regulación para la prensa estatal, pero consistió en preparar el camino para su privatización, es decir, para su supresión.

De cara a posibles modelos que pudieran diseñarse para un estudio comparativo de las liberalizaciones producidas en los medios durante las transiciones hacia la democracia, el caso español ofrece una serie de variables que deben tenerse en cuenta: el análisis por medios para observar el distinto grado de liberalización y pluralismo en cada uno y las razones que lo explican; el punto de partida, en cuanto a grados de libertad real y/o legal, dejado como herencia por el régimen autocrático anterior; la regulación jurídica tanto general como específica de cada medio, con especial mención a los instrumentos de fiscalización y organización de los medios públicos; los movimientos de privatización de los medios públicos o aquellos tendentes a la admisión de un mayor pluralismo interno en su funcionamiento y organización; las posturas de los principales partidos políticos acerca de las normativas sobre medios, tanto impresos como audiovisuales; y finalmente los contextos económicos y sociales específicos de cada país que pueden influir en dichos procesos.

En otra escala distinta, también resultaría apropiado el estudio de las transiciones liberalizadoras operadas en los “microespacios” locales o regionales ya que configuran subsistemas de medios que, con mayor o menor fuerza –dependiendo de factores económicos, sociales y culturales–, pueden presentar peculiaridades que les distingan del marco general estatal. A este respecto, debe valorarse en primer lugar la variable de la descentralización política y administrativa en materia política y regulatoria de medios, especialmente audiovisuales, así como la posible imitación o reproducción de esquemas organizativos a nivel estatal. En general, las variables expuestas en el párrafo anterior pueden aplicarse también, *mutatis mutandis*, a este otro nivel.

Referencias bibliográficas

- AA.VV. (1982): Televisión pública, televisión privada. Pamplona: Eunsa.
Aguilar, Miguel Ángel (1982): El vértigo de la prensa. Madrid: Mezquita.

- Alfárez, Antonio (1986): *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Barrera, Carlos (1995a): *El diario Madrid. Realidad y símbolo de una época*. Pamplona: Eunsa.
- Barrera, Carlos (1995b): *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Barrera, Carlos (1997): "Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española a la democracia". *Comunicación y Sociedad*, 10 (2), pp. 7-46.
- Barrera, Carlos y Apezarena, José (2012): "La transición democrática en las agencias de información españolas y el caso de Europa Press". Presentado en el XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación: Transición democrática y comunicación internacional, 24-25 de mayo de 2012 (Barcelona). También en: J. Guillamet y F. Salgado, *El periodismo en las transiciones políticas*. Madrid: Biblioteca Nueva (en prensa).
- Bustamante, Enrique (1982): *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal.
- Bustamante, Enrique (1988): "Prensa: la concentración a mitad de camino". En: E. Bustamante y R. Zallo (coords.): *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal, pp. 21-75.
- Bustamante, Enrique, y Giu, Inmaculada (1988): "Televisión: desequilibrios en cadena". En: E. Bustamante y R. Zallo (coords.): *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal, pp. 109-162.
- Casado, Miguel Ángel, y Miguel de Bustos, Juan Carlos (2012): *Televisión autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.
- Cebrián, Juan Luis (1980): *La prensa y la calle*. Madrid: Nuestra Cultura.
- Costa, Pere-Oriol (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.
- Chuliá, Elisa (2001): *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras: El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Faus Belau, Ángel (1990): "La radio privada". Situación 1990/1. Informe sobre la información: España 1990. Bilbao: Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, pp. 133-150.
- Faus Belau, Ángel (2007): *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*. Madrid: Taurus.
- Fernández, Isabel y Santana, Fernanda (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza.
- Fernández Areal, Manuel (1971): *La libertad de prensa en España (1938-1971)*. Madrid: Edicusa.
- Fontán, Antonio (1969): "Para una reforma de la ley", Madrid, 8-12-1969, p. 3.
- Forcada, Daniel y Lardiés, Alberto (2010): *Anson. Una vida al descubierto*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Franquet, Rosa (1988): "Radio: un oligopolio en transformación". En E. Bustamante y R. Zallo (coords.): *Las industrias culturales en España*. Madrid: Akal, pp. 77-107.
- Frías, Jesús (2012): *De Europa a Europa. 30 años de historia vividos desde la noticia*. Madrid: Epalsa.
- González Navarro, Francisco (1982): *Televisión pública y televisión privada*. Madrid: Civitas.
- Martín Ferrand, Manuel (1991): "Presente y futuro de Antena 3". En A. Faus Belau (ed.): *Radio y Universidad*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, pp. 21-31.
- Martín Jiménez, Virginia (2013): *Televisión Española y la transición democrática. La comunicación política del cambio (1976-1979)*. Valladolid: Ediciones Universidad de Valladolid.

- Montabes Pereira, Juan (1989): La prensa del Estado durante la transición política española. Madrid: CIS.
- Olmos, Víctor (1997): Historia de la agencia Efe. El mundo en español. Madrid: Espasa.
- Palacio, Manuel (2012): La televisión durante la Transición española. Madrid: Cátedra.
- Powell, Charles T. (2001): España en democracia, 1975-2000. Barcelona: Plaza & Janés.
- Sánchez Rada, Juan (1996): Prensa: del Movimiento al Socialismo. 60 años de dirigismo informativo. Madrid: Fragua.
- Terrón Montero, Javier (1981): La prensa en España durante el régimen de Franco. Un intento de análisis político. Madrid: CIS.

Crisis económica e impacto sobre la comunicación. Los casos de Prisa y Vocento

García Prieto, Victoria Toribio Pérez Fernando

Resumen

Los grupos de comunicación españoles vivieron una época de expansión, inversión y concentración, principalmente significativa a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, que dio lugar a lo que se ha denominado “burbuja mediática”, mucho más acentuada en España que en el resto de Europa.

Sin embargo, en 2008, las consecuencias de aquellas operaciones expansionistas que resultaron fallidas, unidas a la crisis económica del momento, llevaron al sector mediático español a cambiar su hoja de ruta para comenzar una época de desinversiones y repliegue. Hoja de ruta en la que el principal objetivo es siempre económico, y no periodístico. Venta de activos, cierre de medios de comunicación, despidos de periodistas y alianzas estratégicas con teóricos competidores son las principales vías a las que recurren los grupos para salir de la crisis económica a la que se enfrentan.

Esta comunicación se centra en dos grupos, Prisa y Vocento, y analiza cuáles fueron sus directrices antes de la crisis, y cómo se han invertido después. En el caso de Prisa, su aspiración de ser la principal compañía de información de España y Latinoamérica le lleva a expandirse de forma arriesgada hasta que, en 2008, se hace evidente que el grupo se encuentra frente a la mayor crisis de su historia. La necesidad de reducir la monumental deuda contraída con los bancos marcará su camino a partir de ese momento. En el caso de Vocento, será la necesidad de paliar los balances negativos que se vienen sucediendo desde 2008 lo que lleve a la compañía a seguir las mismas directrices: repliegue y desinversión

Palabras clave: crisis económica, Prisa, Vocento, concentración mediática

Introducción

Concebidos como integrantes de un sector más de la actividad económica de un país, los medios de comunicación han experimentado una evolución paralela a la de otros segmentos empresariales en el sistema capitalista de las potencias occidentales. De esta manera, conforme avanzaba el siglo XX y se aproximaba el XXI se han embarcado en proyectos expansivos con la obtención de beneficios entre sus metas, que han propiciado, además, procesos de concentraciones, fusiones o adquisiciones. Estas últimas operaciones se han justificado también como estrategias para ganar robustez y garantizarse así la independencia y la autosuficiencia económica²⁰⁸.

208 En esa dirección caminan los planteamientos de autores como Sánchez Tabernero: Existen otros motivos por los que las empresas de comunicación han llevado a cabo estrategias de crecimiento: a) para hacer frente a la concentración de la industria publicitaria; b) para aprovechar las ventajas inherentes a las economías de escala y a las sinergias; c) para diversificar el riesgo empresarial; d) para buscar <<oportunidades>> en mercados y negocios particularmente atractivos; e) para mantener su cuota de mercado y las relaciones privilegiadas con proveedores y distribuidores; f) por otras causas de carácter más psicológico o emotivo que económico (citado en Arroyo y Roel, 2006, p. 220).

La conformación de grandes grupos y conglomerados de comunicación como resultado de esas actuaciones comienza a gestarse “especialmente en la década de los años setenta en EE.UU. y en los ochenta en Europa y Japón” (Bustamante, 2003, p. 27). En el caso de España, el fin de la dictadura de Franco y la llegada de la democracia contribuyeron a crear un contexto adecuado para la conformación de grupos de comunicación que ya a finales de los años ochenta mostraban su interés por alcanzar un carácter multimedia, y que acaso habían tenido unos primeros referentes en experiencias asociativas como las del célebre 'trust' de la Sociedad Editorial Española a principios del siglo XX²⁰⁹.

En el origen de este proceso está, en todo caso, el cambio del modo de concebir los periódicos, que durante la Restauración de la monarquía borbónica en España, iniciada con el reinado de Alfonso XII, en 1876, comenzaron a ser concebidos y gestionados como negocios con evidentes aspiraciones de rentabilidad económica, y no como órganos de opinión al servicio de los intereses de un particular o un colectivo.

La gestación de grupos de comunicación vino acompañada en España de lo que Díaz Nosty ha dado en llamar una “burbuja mediática” (Díaz Nosty, 2011, p. 21), concepto con el que este autor asemeja el incremento del número de medios registrado “en los quince años previos a la crisis económica” (Díaz Nosty, 2011, p. 20), con el 'boom' inmobiliario desarrollado en esas mismas fechas.

En efecto, el propio nacimiento de los grupos mediáticos dio pie a la creación de medios por parte de quienes impulsaban esas nuevas sociedades, interesados en ampliar sus horizontes de negocio entre los distintos soportes aptos para ello, precisamente en unos años en los que se daban las mejores condiciones para esos propósitos, con medidas liberalizadoras que reducían el papel del Estado en el control y la propiedad de los medios, y la salida al mercado de licencias de emisoras de radio y canales de televisión de naturaleza privada. También ocurrió el proceso inverso: cabeceras que existían con anterioridad a esas empresas y de forma independiente acabaron integradas en éstas.

La consecuencia es que ya en 1993 seis grupos (Prisa, Godó, Correos, Recoletos, Zeta y ONCE) abarcaban el 39,5 por ciento de la difusión de la prensa diaria de información general, el 73,8 por ciento de la de los diarios deportivos, el 100 por ciento de los diarios económicos, el 84,3 por ciento de la audiencia de las cadenas comerciales de radio y, en unión con otros socios, el 100 por ciento de la titularidad de los canales privados de televisión (Barrera, 1995, pp. 186-187). En la actualidad, un quinteto (Mediaset, Prisa, Vocento, RCS-Rizzoli y Planeta) concentra “más de la mitad del negocio mediático” (Zallo, 2011, p. 76).

Son efectos de las llamadas concentraciones horizontales, conglomerales o concéntricas, por usar la terminología de Juan Carlos de Miguel (Miguel, en Bustamante, 2003, p. 242), aquellas en las que el grupo se expande hacia otras cabeceras del mismo soporte o de otros, o hacia otras áreas de actividad ajenas al mundo de la comunicación. Junto a ellas han abundado también, y en este trabajo tendremos ocasión de reseñarlo, casos de concentraciones verticales, de unas fases de la cadena de producción a otras, que han permitido al grupo controlar el ciclo de vida de un producto periodístico al completo, desde su elaboración hasta su distribución y comercialización.

209 Sustentada en la asociación entre *El Liberal*, de Miguel Moya y Antonio Sacristán, y *El Imparcial*, de los Gasset (Pizarroso, 1992, p. 86).

Como se apuntaba anteriormente, este fenómeno de las concentraciones no ha sido genuino de España ni extraño respecto a lo que ocurría en otros países del mundo occidental. De hecho, en ese entorno los procesos de concentración se iniciaron antes, y alcanzan un punto de inflexión en el año 2000, con la compra de Time Warner por AOL y la adquisición de Seagram Universal por Vivendi (Miguel, en Bustamante, 2003, p. 231).

Esa circunstancia explica también la entrada de capital extranjero, procedente de empresas asentadas fuera de las fronteras españolas, en el accionariado de los grupos de comunicación nacionales. El marco normativo patrio ayudó a ello, habida cuenta de que en 1986, coincidiendo con el ingreso de España en la entonces Comunidad Económica Europea, “se permitió legalmente la entrada de capital no español en los grupos editoriales del país” (Barrera, 1995, p. 187)²¹⁰.

También ha sido notoria la introducción de compañías originariamente ajenas al mundo del periodismo y la información en el terreno mediático merced a las concentraciones de tipo conglomeral a las que se aludía anteriormente. Para encontrar ejemplos no es necesario abandonar España. Si bien las muestras de ese fenómeno son nítidas en el extranjero, con casos como el de General Electric y la NBC, en Estados Unidos, o Bouygues y TF1, en Francia, en territorio nacional tampoco es difícil encontrar asociaciones similares. Significativo fue el caso de la ONCE a finales de la década de los ochenta y principios de la de los noventa, con su desembarco en Telecinco, en la emisora de radio Onda Cero y en el periódico *El Independiente*, entre otros medios.

Actualmente, no obstante, entre esas empresas “extrañas” al periodismo en los grupos de comunicación cobran especial relieve los bancos, que han llegado a simultanear el papel de accionistas, anunciantes y acreedores en una misma firma, como puede apreciarse con claridad en uno de los grupos en el que se centra esta comunicación, Prisa.

Esta panorámica fugaz por la evolución de las empresas informativas sirve para aterrizar cerca del momento presente, en el que pretende anclarse este sucinto estudio, que tiene a dos grupos españoles como protagonistas (Prisa y Vocento), y a una premisa como base que viene a matizar lo expuesto hasta ahora.

En efecto, a lo largo de esta comunicación tratamos de mostrar el impacto de la crisis económica que desde aproximadamente el año 2008 se deja sentir en el mundo occidental en esas dos empresas españolas, asumiendo de entrada que la recesión también ha afectado a los medios, dada su condición de empresas, y ha motivado un adelgazamiento de éstas y una reorientación de sus planteamientos, centrados ahora preferentemente en consolidar sus activos más sólidos y rentables antes que en aventurarse a nuevas adquisiciones o lanzamientos.

La pérdida de peso en el sector se ha traducido tanto en reducción del número de cabeceras en el catálogo de propiedades de un grupo como en la disminución del personal en nómina²¹¹, y ha venido a dar la razón a quienes ya venían apuntando un cambio de estrategia en los conglomerados mediáticos y a una “revisión de los modelos surgidos a partir de las grandes fusiones y las expectativas volcadas en ellas” (Labio, 2008, p. 1).

210 Derivada del reglamento de desarrollo de la Ley 43/1982, de 7 de julio, sobre inversiones extranjeras en empresas editoriales.

211 Más de 10.000 puestos de trabajo se han destruido en el sector de los medios de comunicación desde noviembre de 2008, según el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) (*Periodistas*, nº 32, 2013, p. 44).

Para el desarrollo de estas ideas trazaremos sendos recorridos diferenciados por la historia reciente de Vocento y Prisa para, finalmente, sintetizar y enumerar las ideas extraídas a modo de conclusiones. Se trata, por tanto, de desarrollar un análisis inductivo, en el que los casos particulares de sendos grupos españoles posibiliten la fijación de resultados válidos en un círculo más amplio, allende las fronteras de éstos. Unos planteamientos globales para una industria que ha abrazado con entusiasmo la mundialización de la economía.

La crisis de Prisa

El 18 de enero de 1972 se constituía Promotora de Informaciones S.A. (Prisa). José Ortega Spottorno, Darío Valcárcel y Carlos Mendo fueron quienes idearon la creación de un “diario liberal, europeísta y moderno”, *El País*, que luego se convertiría en buque insignia del grupo. Junto con Juan José de Carlos y Ramón Jordán de Urríes, fueron los fundadores y primeros accionistas de Prisa, aunque solo unos meses después comenzaría a multiplicarse el número de socios (Seoane y Sueiro, 2004, pp. 23-25). Cuatro años más tarde, en 1976, veía la luz por primera vez *El País*, un diario que nacía con grandes expectativas, al igual que la propia compañía.

En efecto, prácticamente desde sus inicios, Prisa ha demostrado una clara tendencia a la expansión justificada en “la necesidad de ser fuertes”. El objetivo principal era convertirse en una compañía suficientemente grande y poderosa como para poder competir con los principales conglomerados de la comunicación a nivel mundial (Reig, 1998, p. 58).

De este modo, tras asentar la presencia de *El País* en todo el territorio nacional, Prisa amplió su red de medios regionales y locales siguiendo una doble estrategia. Por un lado, comprando o creando cabeceras a través del Grupo de Medios Impresos (GMI). Y, por otro, mediante la asociación en proyectos en torno a Gestión de Medios de Prensa (GMP) (Díaz Nosty, 2001, p. 51). Y, a partir de ahí, especialmente en los años 90, Prisa fue creciendo hasta tener presencia en todos los sectores de la comunicación.

El País es el diario de referencia y buque insignia del grupo, que además posee el diario deportivo *As* y el económico *Cinco Días*. En lo que a revistas se refiere, *Rolling Stone*, *Cinemanía*, o *Gentleman* son marcas de Prisa. Posee la Cadena Ser y otras emisoras en América como Radio Caracol, W Radio o Radio Continental. Y también cuenta con múltiples emisoras musicales de entre las que destaca Los 40 Principales. Completa sus negocios musicales con la producción de giras y conciertos a través de Gran Vía Musical. Por otra parte, en televisión tiene presencia con Canal+²¹², TVI, V-me y la productora Plural Entertainment. En el ámbito editorial posee Santillana, que a su vez agrupa editoriales como Alfaguara, Taurus, Suma o Salamandra. Tiene una web de videojuegos, Meristation, una compañía de publicidad y marketing, Prisa Brand Solutions, e incluso, hasta agosto de 2013, poseía su propia web de compras, Planeo.

Prisa es el grupo mediático español con más presencia internacional. Tiene negocios en casi todos los países latinoamericanos, Estados Unidos, Francia y Portugal. Y su diario de referencia, *El País*, es un referente mundial entre los hispanohablantes y en Europa, donde la prensa se sirve de este periódico como modelo de información sobre América Latina (Serrano, 2010, p. 151). Del mismo modo, a lo largo de su historia, Prisa ha establecido acuerdos con grandes conglomerados de la comunicación mundiales como Time Warner o News Corp. Además de alianzas estratégicas con los principales grupos latinoamericanos como Televisa en México,

²¹² En esta comunicación se hablará de Digital+ o Canal+ para hacer referencia a la televisión de pago de Prisa según la denominación de la empresa en cada momento.

Cisneros en Venezuela, Bavaria en Colombia, Garafulic en Bolivia o Clarín en Argentina (Reig, 2011, p. 121).

Sin embargo, la extensión de Prisa no queda ahí. Según Pascual Serrano (2010, p. 166), "Prisa ha intentado ser algo más que un grupo de comunicación, su estrategia era ser un agente político e ideológico de primer orden". En este sentido habla Labio (2006, p. 117) de su cercanía al Partido Socialista (PSOE), pero siempre manteniendo buenas relaciones con el Partido Popular, consciente de la importancia de estar en consonancia con el poder político para conseguir medidas favorables a sus negocios.

En el año 2000, Prisa absorbe las sociedades de Santillana como paso previo a su salida a bolsa (Díaz Nosty, 2001, p. 42). Según Jesús de Polanco, la estrategia de salir a bolsa pretendía transformar la estructura del capital de Prisa para hacerla más competitiva con su entorno y porque era necesario institucionalizar una empresa que, hasta ese momento, estaba demasiado ligada a su devenir personal y al de su familia. De este modo, el 28 de junio de 2000 comenzaba a cotizar en bolsa el 25 por ciento de las acciones de Prisa (Seoane y Sueiro, 2004, p. 13).

Ya en el siglo XXI, Prisa extiende su presencia internacional a través de la adquisición o creación de emisoras de radio en siete países (Chile, Colombia, Costa Rica, Panamá, México, Estados Unidos y Francia). Sin embargo, el grupo decidió no invertir fuertemente en el mundo de la prensa diaria, y puso sus miras en Internet y en las posibilidades de las nuevas tecnologías para sus negocios (Martí Sanchís, 2008, pp. 250-251).

Con Santillana, entre otras iniciativas, desarrolla el libro-web para alumnos de Secundaria y firma acuerdos con Indra y HP para potenciar el uso de las tecnologías en el proceso educativo. Además, en 2006, Prisa emprende el desarrollo de iniciativas con una clara orientación multicanal, como los productos y servicios adaptados a las nuevas necesidades de consumo de los usuarios, incluyendo las redes sociales y basándose en la nueva tendencia cultural de compartir contenidos a través de Internet. Comienza por tanto a desarrollarse la producción de contenidos para terminales móviles, videoconsolas o agendas personales (Prisa, 2007, pp. 54-55).

Las directrices seguidas por la compañía, en consonancia con la burbuja mediática, unidas a estrategias e inversiones que finalmente resultaron fallidas, a la crisis económica del momento y a una deuda multimillonaria, colocan a Prisa al borde de la mayor crisis de su historia.

Prisa se enfrentaba en 2008 a una deuda de más de 5.000 millones de euros, acentuada por la OPA sobre Sogecable para lograr el 100 por ciento de las acciones. Esta deuda se convierte en el principal problema del grupo, que tendría que renegociar con los bancos acreedores en varias ocasiones por ser incapaz de liquidarla a tiempo.

El crédito puente por la OPA de Sogecable sumaba la cuantía de 1.949 millones de euros, que prestaron seis entidades financieras: HSBC, La Caixa, BNP, Banesto, Caja Madrid y Natixis. Tras una primera renovación del préstamo en julio de 2008, Prisa conseguía aplazarlo hasta el 31 de marzo de 2009. Pero incapaz de reunir el dinero necesario, el grupo consiguió que los bancos le dieran otra prórroga, hasta mayo de 2009. Y lo mismo volvería a suceder al finalizar ese plazo, por lo que Prisa volvió a conseguir un aplazamiento hasta marzo de 2010. Para entonces ya había tenido que colocar como aval las acciones de Sogecable, Grupo Media Capital y Santillana (Noticias de la Comunicación, 05/2009, p. 13).

Sin embargo, en 2010, lejos de liquidar la deuda, Prisa llega a un acuerdo con todos los bancos acreedores y consigue refinanciar tanto el crédito puente, como otro crédito sindicado cuyo

vencimiento quedaba aplazado hasta mayo de 2013 (Noticias de la Comunicación, 04/2010, p. 12). Pero, llegada esta fecha, la deuda de Prisa seguía ascendiendo a más de 3.000 millones de euros. De modo que el grupo consiguió un nuevo aplazamiento para otros seis años más, además de conseguir 350 millones de euros más (PRNoticias, 08/11/2013).

Esta actitud de los bancos que, aunque con reticencias y condiciones, siguen prorrogando el pago de sus deudas a Prisa, la explica Serrano (2010, p. 32) a través de la comparativa entre una empresa de otro sector y un grupo de comunicación:

¿Qué futuro económico le auguraríamos a un panadero que debiese a los bancos cinco veces el precio de su panadería? Es el caso del grupo Prisa, y sin embargo consiguió que le comprasen parte de la empresa y, encima blindando el sueldo de sus ejecutivos. ¿Por qué una empresa con una deuda cinco veces mayor que su patrimonio no entra en quiebra y encima sus gestores terminan manteniendo sus contratos multimillonarios con unos nuevos propietarios? Porque tienen algo más valioso que el dinero, la capacidad de crear opinión, su propiedad son los millones o cientos de miles de audiencias o lectores a quienes se puede transmitir lo que quiere el dueño del grupo. Es una buena razón para pagar en vez de buscar beneficios económicos directos.

Sin embargo, la situación económica del grupo y las condiciones impuestas por la banca a cambio de la prolongación de los préstamos llevan a Prisa a una época de repliegue que comienza ya en 2007 con la venta de *El Correo de Andalucía* y del 59,27 por ciento de *Diario Jaén*. En 2008, cuando la crisis de la compañía se hace evidente, Prisa anuncia la venta de su sede en la Gran Vía de Madrid, el edificio de *El País* en esta misma ciudad y el de Radio Barcelona a la sociedad inmobiliaria Longshore. Todo ello con el objetivo de conseguir capital para reducir la deuda. Y en este mismo año, la caída de la inversión publicitaria lleva a la compañía a cerrar la red de emisoras locales Localia (Serrano, 2010, p. 169).

En 2009 se acentúa la estrategia de ventas de negocios, desde activos no estratégicos como la participación en la televisión boliviana ATB, hasta negocios importantes del grupo. Así, en octubre de 2009, Prisa anuncia la venta del 25 por ciento de Santillana y del 35 por ciento de Media Capital a dos fondos de inversiones, DLJ South American Partners y Ongoing Strategy, respectivamente (aunque finalmente, la segunda operación no llegó a realizarse). También en 2009 Prisa vende su televisión en abierto, Cuatro, y el 22 por ciento de Digital+ a Mediaset, y otro 22 por ciento de Digital+ a Telefónica. En resumen, en 2009 Prisa pierde varias de sus empresas y en otras pierde poder.

A finales de 2010, Prisa vende el inmueble de Sogecable, ya transformada en Prisa TV, a un fondo americano (Expansión.com, 28/12/2010). Y sigue la estrategia de repliegue con la venta del canal Viajar a Fox España (LaRazón.es, 28/10/2011), o de la web de compras Planeo a Offerum, una empresa de ofertas de ocio online, a cambio del 15 por ciento de su capital (CincoDías.com, 01/08/2013). En el aire siguen la posible venta de la Cadena Ser o de lo que resta de Digital+, operaciones que aún no se han llevado a cabo, pero que exige la banca como garantía para seguir prolongando los créditos del grupo.

Además de la venta de activos, Prisa requiere la inversión de nuevos socios para paliar su situación económica. En esta línea, el grupo llega a un acuerdo con el fondo de inversiones estadounidense Liberty Acquisition Holding Corp, que se hace con el 57,7 por ciento del capital del Prisa. Esta compañía, situada entre el capital de riesgo y una empresa cotizada, se dedica a buscar inversiones con retornos a medio plazo, pero sin intención de participar de modo activo

en la gestión de los negocios adquiridos. Tras todos estos cambios en el accionariado de Prisa, la familia Polanco, que antes controlaba el 70 por ciento de la acciones del grupo, pasa a tener solamente el 30 por ciento. Ante esto, Serrano (2010, p. 176) se pregunta “¿Alguien podrá creer ahora la independencia informativa en los medios de Prisa?”

La incertidumbre ante esta pregunta crece aún más cuando, en 2010, Prisa inicia un proceso de transformación para pasar de grupo de comunicación a empresa de tecnología avanzada orientada al consumidor. Este giro le lleva a establecer alianzas con compañías tecnológicas de talla mundial como Microsoft, Apple, Amazon, o IBM, y con operadoras de telefonía como Vodafone, Orange y Movistar. A través de Santillana, llega a acuerdos con Indra y HP para llevar las nuevas tecnologías a las aulas de Latinoamérica, creando así un vínculo entre los niños y los soportes tecnológicos desde la escuela.

Mientras tanto, el ámbito periodístico sufre una ola de desinversiones. Para reducir costes, el buque insignia del grupo, *El País*, reduce su número de páginas y reorganiza su estructura, segregando aquellas actividades que no correspondan directamente a la creación de contenidos y unificando las redacciones del periódico en todas sus versiones y ediciones impresas y digitales (Noticias de la Comunicación, 02/2009, p. 18).

Siguiendo con la política de reducción de costes, en 2011, Prisa lanzó un expediente de regulación de empleo (ERE) para reducir un 18 por ciento su plantilla, lo que suponía prescindir de 2.000 trabajadores en España y de 500 más en Portugal y Latinoamérica. Además, en marzo de ese mismo año, se hizo público que *El País* barajaba contratar periodistas *low cost* (El Confidencial, 31/03/2011).

Ya en abril de 2012 se hizo público que la Inspección de Trabajo y Seguridad Social había multado al diario con 160.000 euros por “abusar” de sus becarios, utilizados por la dirección como trabajadores contratados por la falta de periodistas en la plantilla (clasesdeperiodismo.com, 26/04/2012). Y justamente por las mismas fechas, se anunciaba un ERE en *El País* que finalmente se saldó con 129 despidos, por los que se interpusieron 50 demandas contra el diario por despido improcedente (PRNoticias, 21/03/2013). Juan Luis Cebrián, entonces consejero delegado de Prisa, justificó estos despidos con una frase que resonaría en los medios de comunicación: “No podemos seguir viviendo tan bien”. Sobre todo porque un año antes, en 2011, Cebrián había cobrado 13 millones de euros (Público.es, 05/10/2012). Pocos meses después, Cebrián pasaría a ser presidente del grupo Prisa.

Y como él, también otros directivos de la compañía se han lucrado de diversos beneficios de la compañía. Es el caso de las ‘stock options’, acciones para consejeros y directivos a un precio bajo que les permitían ganar dinero con su venta a corto plazo. Y en cuanto a los sueldos, en 2008, cuando la crisis de Prisa se hacía evidente a los ojos del mundo y la deuda total ya superaba los 5.000 millones de euros, los seis consejeros del grupo se repartieron 11.623.000 euros. Y los 12 miembros de la alta dirección, 11.111.000 euros (Serrano, 2010, p. 177).

El caso de Vocento

El origen del actual grupo de comunicación español Vocento se remonta a 1945. En concreto, al 28 de junio de ese año, cuando la empresa Bilbao Editorial, S.A., conformada por los propietarios de los rotativos El Correo Español-El Pueblo Vasco y El Noticiero Bilbaíno, se constituyó como sociedad anónima por tiempo ilimitado y un objeto social definido. Éste incluía

la edición, distribución y venta de publicaciones unitarias, periódicas o no, de información general, cultural, deportiva, artística o de cualquier otra naturaleza, la

impresión de las mismas y la explotación de talleres de imprimir y, en general, cualquier otra actividad relacionada con la industria editorial y de artes gráficas. (Vocento, 2013, p. 81).

Se gestó entonces el embrión de un grupo centrado inicialmente en la prensa escrita, pero que en la actualidad se caracteriza por su naturaleza multimedia, plasmada en su presencia tanto en los principales soportes y sectores del mundo de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión e Internet), como en las distintas fases de desarrollo de los mismos: producción, impresión, distribución y comercialización. Todo ello a través de empresas nacidas en el seno del grupo o incorporadas al mismo con el transcurrir de los años.

Junto a Bilbao Editorial, que en 2001 pasó a denominarse Grupo Correo de Comunicación, S.A., Prensa Española, empresa fundada en 1909 por Torcuato Luca de Tena y desde entonces editora del diario *ABC*, constituye el otro puntal de Vocento. No en vano, el grupo nació tras la fusión por absorción, en septiembre de 2001, de Correo con Prensa Española, y en 2003 adoptó su actual denominación social.

Ya desde ese primer momento, el inicial Grupo Correo Prensa Española, S.A. presentaba una naturaleza multimedia, que el pilar vasco había ido conformando a partir de cabeceras de prensa escrita que contaban con sus correspondientes ediciones digitales, y en torno a las que había desarrollado emisoras de radio y canales de televisión locales. Además, estaba presente en los sectores de la distribución y la comercialización, así como en el de los suplementos y revistas a través de su participación de un 53,05 por ciento en Taller de Editores, S.A., que por entonces sacaba al mercado *El Semanal*, *El Semanal TV* y *MH Mujer de Hoy*.

En 2001, la presencia del grupo recién nacido en los quioscos se canalizaba a través de *ABC*, *Huelva Información*, *El Correo*, *La Verdad*, *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla*, *El Diario Montañés*, *Ideal*, *Sur*, *El Comercio*, *Hoy* y *La Rioja*, además de *Las Tribunas* de Ciudad Real, Toledo, Cuenca y Guadalajara, y *Las Provincias*, editada por Federico Doménech, sociedad participada al 35 por ciento por Correo-Prensa Española. También poseía un diez por ciento del capital del rotativo catalán *Mundo Deportivo*, editado por Godó.

Aunque por herencia de Correo la nueva sociedad nació con un marcado enfoque local y regional, propio del alcance de su red de cabeceras impresas, desde sus comienzos constituía también una referencia a nivel nacional, entre otras razones, por su condición de editora de *ABC*, y contaba incluso con propiedades extranjeras. Así, poseía el 25 por ciento de Telecinco y el 17 por ciento del Grupo Árbol, responsable, a su vez, de la productora Globomedia. También participaba de forma minoritaria en la Cadena COPE de radio y era la dueña del 33 por ciento de Cimeco, editora de las publicaciones regionales argentinas *La Voz del Interior* y *Los Andes*.

La rentabilidad económica ha sido el objetivo común que los directivos del grupo, tanto en épocas de desaceleración como en contextos más expansivos, se han marcado para sus respectivas unidades de producción, concebidas así de manera clara como empresas. La "mejora de la rentabilidad en todas y cada una de las siete áreas de negocio" (Grupo Correo Prensa Española, 2003, p. 139) constituía la meta para 2003 del grupo, al que su por aquel entonces presidente, Santiago de Ybarra, atribuía una "vocación internacional" que le llevaba a no querer "ser ajenos a cualquiera de las oportunidades de negocio que surjan tanto en Europa como en Latinoamérica" (Grupo Correo Prensa Española, 2003, p. 7).

De esta manera, y en buena lógica empresarial, el mantenimiento de los beneficios o la contención de las pérdidas han constituido propósitos de obligado cumplimiento en toda coyuntura, pero especialmente en años desfavorables desde el punto de vista económico. Así

son los actuales, pero también se cernían sobre el mundo desarrollado a comienzos de la primera década del siglo XXI, como consecuencia de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos o la crisis del 'corralito' argentino.

El análisis detallado e histórico de las principales decisiones empresariales de Correo-Prensa Española primero, y de Vocento después, permite diferenciar una primera etapa entre los años 2001 y 2003 que podría considerarse de definición del grupo, en el que éste trata de quedarse con las propiedades que realmente le interesan y consolidar su posición en las distintas áreas de negocio en las que está presente. Tras ella, una segunda fase de nítida vocación expansiva (2004-2007) que coincide con años de crecimiento económico en España, y una tercera, iniciada en 2008 y que vendría a ser la actual, de repliegue y corrección de movimientos dados en esos años intermedios, en la que la dirección de Vocento parece decantarse por mantener sus fortalezas de la mejor manera posible y desprenderse de lo que pueda concebir como lastre.

De este modo, entre las primeras decisiones del nuevo grupo, adoptadas en el ejercicio de 2002, figuró la de deshacerse de las cabeceras impresas que habían entrado en la sociedad bajo el brazo de Prensa Española, es decir, *Huelva Información*, *Las Tribunas* y *Diario de Ávila*, y vender a Mediaset el doce por ciento del capital de Telecinco, que estaba en su poder, por lo que su participación en dicha cadena de televisión se redujo del 25 al 13 por ciento. Por el contrario, incrementó su presencia en Taller de Editores hasta el 61,27 por ciento, y en Árbol Producciones, S.A., hasta el 20 por ciento, al tiempo que lanzó Álava 7 TV y compró participaciones mayoritarias en las emisoras de televisión locales Canal 8 (Cantabria) y Valencia Te Va, renombradas comercialmente como Canal 8 DM y LP Te Va.

También en junio de 2002 comenzaron las emisiones de Net TV, el nombre de la licencia de televisión digital del grupo. Además, en el sector de la televisión, pero un año después, el grupo asumió la totalidad del capital de Onda 6 TV, cadena regional de Madrid, y continuó ampliando su presencia en el ámbito local mediante el lanzamiento de Teleideal y Canal 10 Gijón.

Así las cosas, y ya bautizado como Vocento, la sociedad alcanzó el año 2004 aupada por unos beneficios netos que en 2003 habían alcanzado los 183,6 millones de euros, el triple de los cosechados en el ejercicio anterior, y con el propósito, recogido en su memoria, de continuar con su línea de "mejora constante en la gestión y obtención de la máxima rentabilidad económica posible en todos los proyectos de inversión que acometamos" (Vocento, 2004, p. 150).

Puede divisarse así, en el año 2004, el inicio de esa segunda fase antes apuntada en el devenir del comportamiento empresarial del grupo, cuya apuesta por acometer nuevas inversiones se vio reflejada ya ese mismo año con el lanzamiento de diferentes productos que vinieron a ampliar su cartera de medios.

Punto Radio, *La Voz de Cádiz* y *Gala* son los nombres más destacados de tres proyectos nacidos "desde cero" con los que el grupo ponía en práctica una filosofía defendida por José María Bergareche, a la sazón consejero delegado del grupo, según la cual "en la nueva era de comunicación el tamaño es decisivo" (Vocento, 2005, p. 13).

Con *La Voz de Cádiz* aumentaron a doce las cabeceras de la red de medios impresos regionales y locales del grupo, mientras que *Gala*, definida como "revista de sociedad", fue fruto de un acuerdo entre TESA (Taller de Editores) y G+J para crear, al 50 por ciento, Gala Ediciones, S.L., la encargada de sacar al mercado la nueva cabecera.

La vocación expansiva de Vocento, explicitada por la propia cúpula directiva de la compañía²¹³, continuó los dos años siguientes (2005 y 2006) de forma especialmente visible en el terreno audiovisual, en el que amplió su presencia merced a distintos movimientos. Entre ellos, la adquisición de un canal de televisión local en Barcelona (UrBe TV), su entrada en el capital del grupo Videomedia (con la compra de un 30 por ciento del mismo) y la distribuidora española de cine Tripictures, y el aumento de su participación en la productoras BocaBoca y Europroducciones, en las que estaba presente de la mano del holding Veralia.

En el segmento de los medios impresos, y todavía con anterioridad a la caída de Lehman Brothers en septiembre de 2008 y, con ella, al inicio oficioso de la crisis económica que pervive en la actualidad, Vocento aumentó su presencia en Taller de Editores, sociedad que dejó de publicar *Gala* y reemplazó su hueco con *Mujer Hoy Corazón*, revista que lanzó al mercado en 2006. Además, se hizo con el control de Federico Doménech, la editora de *Las Provincias*, y compró el diario gratuito *Qué!* mediante la adquisición de Factoría de Información S.A., en 2007. En ese año se desprendió de la participación que mantenía en la argentina Cimeco.

La venta de estas acciones acaso constituye un anticipo de la tónica de comportamiento que iba a adoptar el grupo a partir del año 2008, coincidiendo con el inicio de la crisis financiera mundial, que, visto a posteriori, abre también una nueva etapa en el devenir de Vocento. Al menos así se deja entrever de las cuentas de resultados y del análisis de las principales decisiones empresariales de la sociedad.

Y es que los beneficios netos registrados por Vocento en el ejercicio 2008 (34,6 millones de euros) fueron un 57,9 por ciento inferiores a los del año anterior, cifrados en 82,16 millones, y de hecho el grupo ya presentó “números rojos” tanto en la partida de beneficios brutos de explotación (Ebitda) como en la del resultado neto de explotación (Ebit).

En la memoria de ese año, el por entonces presidente del grupo, Diego del Alcázar, confiaba en “retomar la senda del crecimiento” cuando “la crisis amaine” (Vocento, 2009, p. 5). Mientras tanto, Vocento redujo del 13 al 5,08 por ciento su participación en Telecinco, y del 69,93 al 55 por ciento en la Sociedad Gestora de Televisión Net TV, en cuyo accionariado entró Disney. Además, cerró Punto TV, marca bajo la que se agrupaba su red de televisiones locales, y se desprendió del diez por ciento del capital de *Mundo Deportivo*.

La “necesidad de ahorro en costes y desinversiones en negocios no estratégicos” (Vocento, 2010, p. 6) por la que abogaba en 2010 José Manuel Vargas, a la sazón consejero delegado de la compañía, no sólo se plasma en nuevas ventas, como la de capital que retenía en Telecinco, sino también en decisiones que atañen a la organización interna de los distintos medios de comunicación y que en ocasiones se traducen directamente en recortes de personal.

No puede calificarse de otra manera el expediente de regulación de empleo (ERE) aprobado para la plantilla de *ABC* en 2009 que afectó a 208 trabajadores. También se prescindió de personal unificando la producción de determinados contenidos de la red de cabeceras regionales impresas del grupo, tarea asignada a una redacción central ubicada en Madrid formada por “un grupo de experimentados periodistas y colaboradores especializados” y encargada de los contenidos de Actualidad, Internacional, Economía y Opinión. Se trataba, según el grupo, de

213 El vicepresidente y consejero delegado, José María Bergareche, avanzaba que *el crecimiento de Vocento, tanto orgánico como por adquisiciones, es uno de nuestros principales objetivos para 2006 y los años venideros...el grupo está en condiciones de acometer proyectos de envergadura en pos de la internacionalización de nuestro proyecto empresarial y editorial y el desarrollo multimedia de nuestras cabeceras y productos* (Vocento, 2006, p. 7).

evitar “a los periódicos distraer recursos para estos contenidos generalistas y así poder volcarlos en abordar más y mejores coberturas de ámbito local” (Vocento, 2010, p. 16).

Sea como fuere, coincidiendo con la puesta en marcha de medidas de este tipo, y por tanto, no por casualidad, la plantilla de Vocento se redujo en más de mil personas de un año a otro. En concreto, el número de empleados del grupo a 31 de diciembre de 2009 ascendía a un total de 4.226, cuando justo un año antes esa cifra alcanzaba las 5.276.

En esa línea estratégica de “reestructuración en costes para ajustar la compañía al ciclo actual” (Vocento, 2011, p. 55) hay que enmarcar también el “plan de redacciones únicas” iniciado en 2010 para “integrar la producción y la edición del periódico en papel y los portales de Internet” (Vocento, 2011, pp. 27-28).

La reducción de beneficios del año 2008 se acrecentó un 73,6 por ciento al ejercicio siguiente y se transformó directamente en pérdidas de hasta 9,6 millones de euros en el año 2010. Desde entonces las cuentas anuales de resultados del grupo no han abandonado los números rojos, que han alcanzado los 53,5 y 53,4 millones, respectivamente, en los ejercicios de 2011 y 2012.

Estos dos últimos años, además, han venido acompañados de operaciones de cierre o ventas que han evidenciado el fracaso de algunos de los proyectos más promocionados del grupo. La desaparición de La 10 TV, la edición impresa de *Qué!* y Punto Radio, que desde 2011 se había reconvertido en ABC Punto Radio para “aunar estrategias y potenciar la imagen de la emisora a partir de la marca ABC” (Vocento, 2012, p. 66) son exponentes de esa política de “desinversiones” que anticipaba José Manuel Vargas en 2010.

Se enmarcan además estos movimientos en un contexto de crisis en el que el grupo se ha decantado por la búsqueda de alianzas con otros medios como vía para alcanzar la “eficiencia”, o lo que es lo mismo, poner en marcha proyectos a un coste menor que si se llevasen a cabo en solitario²¹⁴. Como muestras, tres botones: el acuerdo firmado en diciembre de 2011 con *Heraldo de Aragón* y La Información, editor de *Diario de Navarra*, cabeceras con las que el grupo ya mantenía vínculos a través de Taller de Editores, para “compartir contenidos, estrategias editoriales, herramientas y plataformas tecnológicas, mejorar la relación con los anunciantes, optimizar la capacidad productiva, la inversión y la rentabilización de las áreas de impresión y distribución” (Vocento, 2012, p. 29), y, sobre todo, el lanzamiento, en julio de 2011, de la ‘Kiosco y Más’, una plataforma ‘on line’ de pago de diarios y revistas que ya en su inicio reunía a más de 30 diarios y 60 revistas, y la “alianza estratégica” con la cadena COPE materializada en 2012, en virtud de la cual las emisoras de la extinta Punto Radio pasan a integrar la red de cadenas de COPE.

Acaso constituyen ‘Kiosco y Más’ y la alianza con la COPE, además de los principales movimientos realizados por el grupo en fechas recientes, los dos mejores ejemplos para concluir este sucinto repaso por la trayectoria de Vocento. Ilustran una nueva realidad en el panorama mediático en el que los grupos se distancian de las inversiones en solitario y abrazan las uniones con aparentes competidores en pos de unos intereses comunes:

En este contexto, Vocento trabaja en dos ámbitos prioritarios: mantener la fortaleza de sus marcas y utilizar esa ventaja competitiva como vehículo de apertura de nuevas oportunidades de negocio y, además, seguir mejorando la rentabilidad de

214 Así lo venía a admitir el propio presidente del grupo, Enrique de Ybarra, en la memoria de 2011, donde señalaba: “no podemos obviar que, en la coyuntura actual, las alianzas generan sinergias que contribuyen a la eficiencia, y permiten además abordar proyectos de envergadura (Vocento, 2012, p. 6).

sus actividades sin deteriorar la posición financiera de la compañía” (Vocento, 2013, p. 4).

A tenor de esta declaración de intenciones formulada por Enrique de Ybarra, las miras de Vocento parecen puestas actualmente en frenar la política de adquisiciones o, cuanto menos, someterla a criterios de mayor exigencia que reduzcan sus actuaciones, así como tratar de obtener la mejor rentabilidad de los productos de su cartera de negocios, quizá contagiado del espíritu de quien fuera colaborador estrella de su buque insignia (*ABC*), Camilo José Cela, según el cual, quien resiste, vence.

Conclusiones

Opina Díaz Nosty con acierto que la crisis no llegó al periodismo con la recesión económica, sino que “es previa y está relacionada con la gobernanza del sistema en un nuevo escenario tecnológico y cultural” (Díaz Nosty, 2011, p. 13). Sin embargo, no cabe duda tampoco de que una coyuntura económica tan deprimente como la que ha envuelto al sistema capitalista en los últimos años se ha dejado sentir en los grupos y medios de comunicación. Quizá ocurra que la crisis primigenia de la que habla el autor del *Libro negro del periodismo en España* fuera menos visible al plasmarse más bien en una pérdida de valores en el oficio y de calidad en sus productos, y la que ahora sigue lastrando al mundo occidental es más reconocible porque se refleja directamente en las cuentas de resultados de estas empresas.

En el caso de Prisa, las estrategias expansivas encaminadas a convertirse en el principal grupo de comunicación de España y Latinoamérica llevan a la compañía a la mayor crisis de su historia, con una deuda de más de 5.000 millones de euros contraída con diversas entidades financieras que intervendrán en el nuevo rumbo de la compañía. La nueva dirección va encaminada a realizar desinversiones y ventas de activos que llegan a centros neurálgicos del grupo, como Santillana o Canal+, y reducciones de plantilla de las que no escapa ni siquiera *El País*, que recibió incluso denuncias por explotación de becarios. Medidas que, aunque tomadas desde el punto de vista económico, afectan directamente a la información periodística que publican sus medios a través de todas las plataformas tecnológicas. Ya que, ahora, Prisa es una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor, y no un grupo de comunicación. Y el proceso no ha acabado. Para 2014 se prevén más pérdidas y ventas de negocios como Canal+ o Sogecable para sanear las cuentas del grupo (Vozpópuli, 08/11/2013).

Por su parte, el recorrido por la trayectoria de Vocento ha permitido apreciar cómo los números de sus balances anuales se han ido tornando rojos coincidiendo con el inicio y desarrollo de la crisis, lo cual, además, se ha reflejado en su catálogo de productos, que ha experimentado sensibles bajas, y en su modo de proceder empresarial, centrado ya más en consolidar sus mejores bazas y buscar alianzas entre sus teóricos competidores para incrementar su fortaleza, que en emprender nuevos proyectos en solitario.

También el escenario económico desfavorable ha servido de justificante para recortar en gastos internos, de forma clara, por ejemplo, en el capítulo de personal, con el ERE de *ABC* o la unificación de los contenidos de algunas de las secciones de los diarios regionales y locales del grupo, así como en el desmantelamiento de la mayoría de corresponsalías del diario tradicionalmente vinculado a los Luca de Tena²¹⁵.

215 En diciembre de 2010, *ABC* decidió prescindir de todas sus plazas exteriores, a excepción de las de Washington y Londres, para “ahorrar costes” (*Periodistas*, nº 30, 2012, p.8).

De esta manera, tanto la experiencia de Prisa como la de Vocento dan la razón a quienes ya apuntaban hace unos años que los procesos de concentración como consecuencia de fusiones no necesariamente llevaban aparejados “una multiplicación del crecimiento de los ingresos” (Miguel, en Bustamante, 2003, p. 245).

En efecto, el entusiasmo inicial de comienzos del siglo XXI por los procesos de ampliación del tamaño de los grupos se ha enfriado y ha dado paso, a lo que parece, a un recelo por ese tipo de operaciones, especialmente por sus consecuencias.

Así, partiendo de la base de que “la concentración de medios no es algo nuevo”, puesto que “la historia está llena de ejemplos de control oligopólico sobre los medios de comunicación” (Castells, 2009, p. 112), pero que estos procesos han sido especialmente significativos, por su carácter multimediático, desde la década de los años setenta del siglo XX (Núñez de Prado, 1993, p. 366), Vocento ha seguido en su trayectoria el caminar propio de las empresas informativas en los últimos años.

Es decir, inicialmente se expandió a nivel local, dando lugar a una red de periódicos de referencia en sus correspondientes lugares de edición, para, posteriormente, dar el salto al mercado nacional a través principalmente de *ABC*, tras su fusión con *Prensa Española*, y a otros soportes de comunicación, tanto radio como televisión e Internet²¹⁶.

Y todo ello, tanto en el caso de Prisa como en el de Vocento, de la mano de los bancos, en el marco de lo que autores como Albornoz o Bustamante denominan un proceso de “financiarización” de los medios (Albornoz, 2011, p. 223; Bustamante, 2003, p. 31), que, no en vano, han dado el salto a la Bolsa y cuentan con entidades bancarias entre sus accionistas, acreedores y anunciantes.

En suma, sin entrar a valorar las consecuencias de índole moral o ética que acarrearán los procesos de concentración y sus efectos en el estado de salud de las democracias, el repaso realizado en este trabajo a las trayectorias de dos de los principales grupos de comunicación españoles abona la conclusión de que, tan innegable ha sido la existencia de esos movimientos expansivos en el sector de los medios, como evidente está resultando su ralentización, derivada de dañinas experiencias negativas. Sólo el paso del tiempo nos ayudará a determinar si ese enfriamiento es únicamente pasajero y desaparece a la par que la crisis, o si definitivamente el motor de las industrias mediáticas ha decidido cambiar el ritmo de su marcha.

Bibliografía

- Albornoz, Luis A. (comp.) (2011): *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Arroyo, María y Roel, Marta (2006): *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005)*. Madrid: Fragua.
- Barrera, Carlos (1995): *Sin mordaza*. Madrid: Temas de Hoy.
- Bustamante, Enrique (Coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- De Pablos Coello, José Manuel (2001): *El periodismo herido*. Madrid: Ed. Foca.
- Díaz Nosty, Bernardo (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001*. Madrid: Zeta.

²¹⁶ Para conocer más acerca de ese modo de actuar, véanse obras como Núñez de Prado, 1993.

- Díaz Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Cátedra Uneso de Comunicación-Universidad de Málaga. Asociación de la Prensa de Madrid.
- Labio Bernal, Aurora (2006): *Comunicación, periodismo y control informativo*. Barcelona: Anthropos.
- Martí Sanchís, Carlos (2008): *Aproximación a la dirección estratégica corporativa de los grupos de comunicación Prisa y Vocento a través de la aplicación del modelo "Kase" de decisiones estratégicas de los hombres vértice*. Madrid: Universidad Complutense.
- Núñez de Prado, Sara... [et al.] (1993): *Comunicación social y poder*. Madrid: Universitas.
- Pizarroso, Alejandro (1992): *De la Gazeta Nueva a Canal Plus: breve historia de los medios de comunicación en España*. Madrid: Complutense.
- Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*. Barcelona: Paidós.
- Reig, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática y de España*. Barcelona: Gedisa.
- Seoane, María Cruz y Sueiro, Susana (2004): *Una historia de El País Y del Grupo Prisa*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Zallo, Ramón (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Capítulos de libros

- Miguel, Juan Carlos de (2003): "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia". En Bustamante, Enrique (Coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación*. Barcelona: Gedisa, pp. 227-256.

Artículos en revistas científicas

- Labio Bernal, Aurora (2008): "Grupos de comunicación mundiales a comienzos del siglo XXI". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 76, pp. 39-47.

Revistas

- Noticias de la Comunicación (05/2009): "Prisa logra aplazar un año su crédito puente", p. 13.
- Noticias de la Comunicación (04/2010): "Prisa firma la refinanciación de su deuda con los bancos", p. 12.
- Periodistas*, nº 30 (2012). Editada por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
- Periodistas*, nº 32 (2013). Editada por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Publicaciones en Internet

Noticias

- CincoDías.com (01/08/2013): "Prisa vende Planeo a Offerum a cambio de un 15 por ciento en su capital". [http://cincodias.com/cincodias/2013/08/01/tecnologia/1375359490_632976.html, consultado el 06/12/2013].
- Clasesdeperiodismo.com (26/04/2012): "'Multan a El País con 160 mil euros por abusar de sus becarios". [132 <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/26/multan-a-el-pais-con-160-mil-euros-por-abusar-de-sus-becarios/>, consultado el 27/04/2012].
- El Confidencial (31/03/2011): "Prisa apuesta por contratar periodistas *low cost* con el objetivo de reinventar *El País*". [<http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2011/prisa-contratar-periodistas-lowcost-reinventar-pais-20110331-76854.html>, consultado el 28 de agosto de 2011].

- Expansión.com (28/12/2010): "Prisa vende la sede madrileña de Sogecable por 80 millones". [<http://www.expansion.com/2010/12/28/empresas/tmt/1293554517.html?a=b78ac94ef76671f7a77fa52868d5a140&t=1386334169>, consultado el 5 de diciembre de 2013].
- LaRazón.es (28/10/2011): "Prisa TV vende a Fox España el canal Viajar". [http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_407187/7725-prisa-tv-vende-a-fox-espana-el-canal-viajar#.UqHlrlLul2Y, consultado el 6 de diciembre de 2013].
- PRNoticias (08/11/2013): "Prisa anuncia que la banca le da seis años para reestructurar su deuda y tres para vender activos". [<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/121/20125685>, consultado el 06/12/2013].
- PRNoticias (21/03/2013): "ERE 'El País': comienzan los juicios individuales por despido improcedente contra el diario". [<http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/192-el-pais-20120453-ere-el-pais-comienzan-los-juicios-individuales-por-despido-improcedente-contra-el-diario>, consultado el 7 de diciembre de 2013].
- Público.es (05/10/2012): "Cebrián anuncia que habrá un ERE en *El País*: No podemos seguir viviendo tan bien". [<http://www.publico.es/443459/cebrian-tras-anunciar-que-habra-un-ere-en-el-pais-no-podemos-seguir-viviendo-tan-bien>, consultado el 07/11/2013].
- Vozpópuli (08/11/2013): "N+1 prevé más pérdidas de Prisa en 2014 y apuesta por la venta de Sogecable para frenar la deuda". [<http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/34282-n-1-preve-mas-perdidas-de-prisa-en-2014-y-apuesta-por-la-venta-de-sogecable-para-frenar-la-deuda>, consultado el 08/12/2013].

Otras

- Prisa (2007): "Informe Anual 2006". [<http://www.prisa.com/es/pagina/informes-anuales/>, consultado el 10/05/2012].
- Vocento (2009): "Informe anual 2008". [<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2008/memoria%202008/home.html>, consultado el 08/12/13].
- Vocento (2010): "Informe anual 2009". [<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2009/sources/indexPop.htm>, consultado el 08/12/13].
- Vocento (2011): "Memoria económica 2010". [<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2010/memoria-economica-2010.pdf>, consultado el 08/12/13].
- Vocento (2012): "Informe anual 2011". [<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2011/memoria-vocento-2011.pdf>, consultado el 08/12/13].
- Vocento (2013): "Informe anual 2012". [<http://www.vocento.com/pdf/vocento-memoria-2012/es/index.html>, consultado el 08/12/13].

Otras publicaciones

- Grupo Correo-Prensa Española (2003): "Informe anual 2002".
- Vocento (2004): "Informe anual 2003".
- Vocento (2005): "Informe anual 2004".
- Vocento (2006): "Informe anual 2005".

"Las consecuencias de la formación del duopolio televisivo de Mediaset España y Atresmedia"

García Santamaría, José Vicente; Perez Serrano María José; Alcolea Díaz Gema

Resumen

El mercado publicitario español de medios convencionales se encuentra excesivamente concentrado. Mientras que en Internet los grandes players del sector –fundamentalmente, Google y Facebook– apenas dejan espacio para la supervivencia de las nuevas start ups periodísticas que han emergido desde el año 2010 hasta hoy, el mercado televisivo español está dominado claramente por el duopolio formado por Atresmedia y Mediaset España. Estas dos grandes plataformas acaparan cerca del 90% de la contratación publicitaria de la televisión en abierto y, además, engloban a los únicos medios capaces de llegar en horario de prime time al conjunto de la audiencia en cualquier lugar de España.

Esta comunicación tiene como objetivo principal analizar el nivel de concentración publicitaria de este duopolio televisivo que, según su magnitud, puede suponer una amenaza a la supervivencia de otros proyectos periodísticos y televisivos; llegar a expulsar del mercado a otros operadores y crear, en definitiva, nuevas barreras de entrada en el mercado de medios convencionales.

Palabras clave. Concentración medios de comunicación; pluralismo informativo; contratación publicitaria; televisión.

Introducción

Los procesos de integración vertical y horizontal han sido una estrategia recurrente de los grandes grupos de comunicación desde mediados de la década de los noventa, tanto para ampliar mercados, capitalizar los desarrollos tecnológicos o aplicar economías de escala (Chan-Olmsted, 1998). Pero este tipo de integraciones conlleva altos costes de capital y reduce la competencia (Anderson, Bell y Shirky, 2013).

Al mismo tiempo, las operaciones de fusión o absorción entre compañías que operan en el mismo sector de actividad permiten no sólo estar presentes en toda la cadena de valor, sino también reducir el número de participantes en un mercado e incrementar la rentabilidad de la compañía resultante (Peltier, 2004). Además, en algunos países, estos procesos conllevan importantes incentivos fiscales para la matriz.

Mientras que las operaciones de integración vertical se han saldado –en el ámbito internacional– con casos de éxito al lograr que los grandes grupos de comunicación (News Corp., Walt Disney Co.) o empresas de cable (Comcast), se hayan expandido por todo el mundo y generado valor para sus accionistas²¹⁷, las estrategias de integración horizontal, que permiten incrementar sustancialmente la cuota en un mercado, han gozado, sin embargo, de desigual resultado.

²¹⁷ No obstante, también ha habido un saldo de operaciones fallidas, como ha sido el caso de la francesa Vivendi tras el control de NBC.

En el caso español, el ejemplo más evidente ha sido la adquisición en el año 2007 del grupo Recoletos por parte de Unedisa por un importe de 1.100 millones de euros. La empresa de RCS Mediagroup aspiraba, así, a convertirse en líder de la prensa en España y tomar posiciones en otros mercados como el radiofónico y televisivo. Pero la consecuencia evidente es que, el hecho de apostar por un sector en declive como el de la prensa escrita y que no encuentra un modelo de negocio rentable en la era de Internet, ha lastrado las cuentas del grupo y frustrado sus expectativas de crecimiento.

En el sector de la televisión privada en abierto, por el contrario, las recientes absorciones de Cuatro por Telecinco y de La Sexta por Antena 3 han mejorado sustancialmente las cuentas de resultados de los grupos absorbentes y les han permitido, en un corto espacio de tiempo, ganar cuotas de audiencia y dominar, de manera amplia, la contratación publicitaria (García Santamaría, 2013). Unos efectos que se traducirán –una vez superada la crisis económica– en importantes incrementos en la facturación de ambas plataformas.

Cuadro nº 1: Mediaset España y Atresmedia (Datos consolidados – año 2012)

| AÑO 2012 | INGRESOS DE EXPLOTACIÓN (miles €) | RESULTADOS ORDINARIOS ANTES DE IMPUESTOS (miles €) | TOTAL ACTIVO (miles €) | FONDOS PROPIOS (miles €) | NÚMERO DE EMPLEADOS |
|--|-----------------------------------|--|------------------------|--------------------------|---------------------|
| ATRESMEDIA CORPORACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. | 741.163 | 11.904 | 1.173.789 | 336.202 | 1.705 |
| MEDIASET ESPAÑA COMUNICACIÓN, S.A. | 886.727 | 52.332 | 1.767.169 | 1.420.899 | 1.360 |

Fuente: SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos)/Elaboración propia

Ahora bien, a la consecución de un mercado más eficiente se le opone igualmente y, en muchas ocasiones, una excesiva concentración sectorial que llega a acaparar una parte importante del mercado dando lugar a la formación de “oligopolios imperfectos” o incluso de duopolios. En este caso, los conglomerados resultantes pueden imponer sus condiciones en el mercado, generando incluso “cuellos de botella” para los grandes anunciantes publicitarios que se ven obligados a contratar sus campañas con estas plataformas si desean llegar a un amplio *target* para sus productos en toda España y en horario de *prime time*.

Las autoridades de la competencia –en este caso la Comisión Nacional de la Competencia (CNC)– que en su día autorizaron, supeditadas al cumplimiento de ciertas condiciones, la absorción de Cuatro por Telecinco y de La Sexta por Antena 3²¹⁸, serían la última frontera para hacer frente al dominio abrumador de dos empresas que controlan de manera clara el mercado de la televisión en abierto en España, y que cuentan, además, con derivaciones en la televisión de pago y en la producción y distribución de contenidos audiovisuales. Una situación que apenas encuentra parangón en el conjunto de países de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos), a excepción de Puerto Rico y de Uruguay.

²¹⁸ Las condiciones impuestas por la CNC a esta absorción fueron finalmente modificadas por el Consejo de Ministros, haciendo uso legal de sus atribuciones. Esta acción dio vía libre a la adquisición de La Sexta por Antena 3, puesto que estos operadores habían comunicado públicamente que no llevarían a cabo dicho proceso de mantenerse las condiciones impuestas originariamente por la autoridad de la competencia. La CNC consideraba que las condiciones impuestas a este segundo proceso de absorción eran diferentes y más restrictivas que en el anterior caso, por la diferente situación en la que se encontraba ya el mercado, paliando los posibles efectos de la concentración, lesivos para los intereses de muchas de las partes afectadas. Véase Alcolea y Pérez Serrano (2013).

Existe, además, una consecuencia de estos procesos de crecimiento externo que preocupa por encima del resto, y es que una elevada concentración en los media puede poner en peligro el necesario pluralismo informativo y las elecciones independientes de la audiencia. Almirón *et al.*, (2012), que han estudiado el funcionamiento de diferentes Consejos Audiovisuales, consideran esencial el papel de estas instituciones para preservar unos medios plurales en un país democrático.

Pero, como también señala Doyle (2003, p. 11), la definición de pluralismo hace referencia tanto a la diversidad de la propiedad como a los contenidos distribuidos. Dicho de otro modo, en estructuras de mercado más concentradas se corre el peligro de que los *players* dominantes restrinjan el número de voces a la hora de emitir informaciones, opiniones y valores (Faustino, 2010), siendo así lesivas para el pluralismo de las ideas. Autores como George (2007) han encontrado evidencias empíricas entre el grado de concentración y la variedad de los contenidos temáticos en un sector como el de la prensa norteamericana.

El pluralismo en los medios de comunicación es un valor fundamental del sistema democrático (Tomás Olalla, 2004), que se manifiesta en la garantía de acceso de los ciudadanos a una pluralidad de medios y contenidos independientes, y es un concepto protegido por la Unesco (2005). Por otra parte, la Comisión Europea en su *Libro Verde* de 1992 ha respaldado la libre circulación de la información. Y el Parlamento Europeo (2008) ha indicado que el exceso de concentración en los media puede favorecer tendencias monopolísticas en el mercado.

Por su parte, el informe del Consejo de Europa sobre Concentraciones Transnacionales de Medios en Europa (2004) indica que las autoridades de la competencia solamente están interesadas en asuntos de competencia económica, cuando en este ámbito es muy importante la competencia periodística para asegurar el pluralismo informativo (Fernández, 2013).

Hipótesis y objetivos de la investigación

La hipótesis de partida hace referencia a que la modificación de la cadena de valor televisiva, con la consolidación del duopolio formado por Atresmedia y Mediaset España, puede llegar a la formación de cárteles que restrinjan la competencia en la contratación publicitaria de los denominados "medios convencionales". Es en esta consecuencia de la concentración en la que centraremos el trabajo, sin entrar en el estudio de otras posibles, como la disminución de la competencia en los mercados de producción audiovisual y en los de adquisición de derechos de difusión de contenidos.

Esta proposición conjetural se completa al subrayar que el dominio de las dos grandes plataformas televisivas puede jugar igualmente un papel relevante en la supervivencia de las televisiones públicas y privadas en abierto, e incluso en el futuro de las empresas radiofónicas y de las publicaciones impresas y *online*.

Metodología y enfoque

Metodológicamente, la Comunicación parte de la economía política de la comunicación (EPC) y del análisis de la propiedad y concentración de los media. Como es sabido, la EPC proporciona un marco teórico integrado (Mosco, 1996) que además de ocuparse de las relaciones de poder se centra especialmente en la propiedad y concentración de los medios de comunicación. Se parte de la literatura académica de la referencia sobre estos temas a nivel nacional e internacional.

En España existe un conjunto de académicos que vienen ocupándose desde la década de los noventa hasta hoy día, ya sea con carácter más general y, en algunos casos, hasta tangencial,

de los procesos de concentración. En este grupo destacan: Alcolea (2003), Campos Freire (2012), García Castillejo (2009), García Santamaría y Fernández-Beaumont (2012), Llorens (2010), Miguel de Bustos (2007), Pérez Gómez (2002), Rodríguez Pardo (2005), Segovia (2001) o Sánchez-Taberner (2010). Al mismo tiempo, el estudio de la economía televisiva y/o de las industrias culturales ha sido también objeto de atención preferente por autores como Arnanz (2002), Álvarez Monzoncillo (2011), Artero (2008), Bustamante (2009) o Zallo (2011), entre otros.

Una buena parte de estos autores centran su atención en los procesos de concentración de la propiedad (situaciones monopolísticas u oligopolísticas), capaces de alterar tanto la libre competencia como el pluralismo informativo. No obstante, queda por estudiar en profundidad los efectos de la inversión publicitaria sobre el pluralismo (Aguirre, González, 2012) y las consecuencias que se han derivado de las estrategias de concentración para los media españoles.

Como fuentes de referencia, hemos recurrido también a los informes y documentos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) y de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC); cifras de contratación publicitaria y de audiencias de Infoadex, Barlovento; los balances económico-financieros de Atresmedia y Mediaset España y la legislación en la materia.

En esta comunicación se han examinado también los niveles de concentración de las televisiones en abierto; la evolución de la contratación de los medios convencionales entre los años 2007 y 2012, y de las audiencias televisivas en el mismo período de tiempo. Por otra parte, se ha tenido en cuenta la incidencia de la legislación y las políticas aplicadas por los partidos en el gobierno sobre la conformación de la televisión en España, así como el mercado de contenidos.

En cuanto a los datos de inversión de publicidad hemos procedido a analizar la inversión realizada en televisión y, por ende, en las plataformas objeto de estudio, por parte de las diez principales empresas en el *ranking* de inversión publicitaria. En este análisis debe tenerse en cuenta que la selección de la muestra se basa en el escalafón que la empresa Arce Media hace de la inversión publicitaria a través de las marcas y creatividades que más invierten, pero hemos optado, como criterio básico, el "valor en miles de euros", por estar más próximo a las características de nuestro objeto de estudio y por eliminar el factor "futuro". Esto hace que el *ranking* varíe de acuerdo con el cuadro que señalamos a continuación y a las observaciones que se establecen.

| CRITERIO "VALOR IZP" (ARCE MEDIA) | CRITERIO "VALOR EN MILES DE €" | MARCA | OBSERVACIONES |
|-----------------------------------|--------------------------------|--------|--|
| 1 FUND. REPSOL | 1 TRIPADVISOR | = | AGENCIA DE VIAJES |
| 2 TRIPADVISOR | 2 FUND. REPSOL | REPSOL | FUND. REPSOL (CREATIVIDAD DEL FONDO DE EMPRENDEDORES) Y REPSOL-YPF |
| 3 MUTUA MADRILEÑA | 3 MOVISTAR | = | |
| 4 MOVISTAR | 4 SONY | = | SONY ESPAÑA |
| 5 SONY | 5 MUTUA MADRILEÑA | = | |
| 6 LG | 6 LG | = | LG ELECTRONICS |
| 7 ONO | 7 ONO | = | |
| 8 PEUGEOT | 8 ORANGE | = | FRANCE TELECOM |
| 9 MERCEDES | 9 PEUGEOT | = | |
| 10 ORANGE | 10 MERCEDES | = | MERCEDES BENZ |
| 11 MIL ANUNCIOS | 11 NESPRESSO | = | NESTLE NESPRESSO |
| 12 NESPRESSO | 12 MIL ANUNCIOS | = | |

Cuadro nº 2: *Ranking* de inversión publicitaria en televisión según criterios (octubre 2013)

Fuente: Arce Media-Dragón/Elaboración propia

Por otro lado, se ha procedido a comparar la inversión en el *prime time* de las principales cadenas de Atresmedia y Mediaset. Cronológicamente, hemos seleccionado octubre de 2013 porque es el mes completo más cercano al cierre de la investigación. Así como para la comparación de la inversión en el *prime time* de las principales cadenas de Atresmedia y Mediaset, hemos seleccionado el día 21 de octubre de 2013. La justificación del tercer lunes del mes de octubre está vinculada a diversas circunstancias que concurren ese día:

- El primer día de la semana es uno de los que presenta mayor consumo televisivo y, además, una jornada que quedaba “libre” en la cadena de Atresmedia.
- El día 21 de octubre de 2013 se estrena “El tiempo entre costuras”, en Antena 3.
- Su comienzo se “convirtió en el mejor debut de ficción nacional de Antena 3 en los últimos 12 años y de todas las series de televisión desde 2005” (Vertele, 2013).
- La nueva ficción de época lleva al mínimo al *talent show* “La Voz” (20,2% de cuota de pantalla), en Telecinco, y a la serie ‘Isabel’ (14,8% de cuota de pantalla y 3.023.000 – mínimo histórico-), en TVE1. Ambos programas en la misma franja horaria.
- El minuto más visto de ese día corresponde a la ficción de Antena 3, a las a las 23:46 horas, con 5.703.000 espectadores y un 31,6% de cuota de pantalla.
- “El tiempo entre costuras” y “La Voz” van dirigidos a un *target* de espectadores complementario. Pero “Isabel” y la ficción basada en la novela de María Dueñas lo comparten.
- Boomerang TV, productora de “El tiempo entre costuras” es la misma que la de “La Voz”, con lo cual podemos decir que dos cadenas compiten contra la cadena nacional con dos productos de la misma “fábrica”.

Es necesario tener en cuenta que somos conscientes de que el *prime time* es una franja horaria más abierta que el espacio en la parrilla que ocupa “El tiempo entre costuras” y que en España este singular –y, quizás, tradicional- *prime space* es más largo en que otros países (aquí puede abarcar desde las 21,00 h. a pasadas las 24,00 h.), pero nos parecía significativa la inversión publicitaria en dicho momento del día, teniendo en cuenta, sobre todo, que desde Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la CRTVE, TVE1 carece de publicidad al uso. La base cuantitativa de estos hechos la plasmamos como sigue.

Cuadro nº 3: Datos de audiencia. Cuota de pantalla o share del 21 de octubre 2013

| | GRUPOS | MEDIA DEL DÍA | MEDIA DEL MES (HASTA EL 21 DE OCTUBRE DE 2013) | CONTENIDO | SHARE MEDIO |
|---|-----------------|---------------|--|----------------------------|-------------|
| 1 | ATRESMEDIA | 31,2% | 29,8% | "El tiempo entre costuras" | 25,5% |
| 2 | MEDIASET ESPAÑA | 30,1% | 28,9% | "La Voz" | 18,9% |
| 3 | RTVE | 15,8% | 16,5% | "Isabel" | 13,5% |

Fuente: Kantar Media/Elaboración propia

La concentración del mercado de la televisión

Las televisiones privadas concentran el 50% de la publicidad total en España y cerca del 90% de la contratación en televisión (Infoadex, 2013, Barlovento Comunicación, 2013). Aunque la tendencia general –al igual que en otros países de la UE y Estados Unidos– es la fragmentación de las audiencias televisivas, la constitución de plataformas televisivas, derivadas también de la apuesta por la Televisión Digital Terrestre (TDT) y del mapa de concentraciones, compensa esta pérdida de telespectadores en el canal principal con los que la plataforma logra captar en el resto de canales que operan en la TDT.

Los datos del mes de octubre de 2013 (Barlovento Comunicación, 2013) reflejan la siguiente distribución de audiencias: Antena 3 cuenta con el 13,6% del total de la audiencia, pero su plataforma Atresmedia dispone del 29%. En cuanto a Telecinco, posee el 14,1%, y Mediaset España el 29,5%. Y, CRTVE se sitúa en 16,5%

Resulta, por tanto, fundamental, la negociación de la emisión de publicidad a través de la plataforma televisiva, si bien la antigua CNC (ahora CNMC –Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia–) había prohibido la comercialización conjunta de publicidad entre Cuatro y Telecinco y entre La Sexta y Antena 3. Pero, tras la retirada de TVE de la contratación publicitaria y de las pobres audiencias que consiguen el resto de los concurrentes en este mercado, la única posibilidad que poseen los grandes anunciantes de llegar en horario de prime time al conjunto de los hogares de toda España es a través de las dos grandes plataformas televisivas: Atresmedia y Mediaset España. El hecho de la llegada, tras el apagón digital y la llegada de la TDT, de nuevos competidores al mercado televisivo y la existencia de 24 canales privados de ámbito estatal más los ocho de la CRTVE, no ha significado una modificación del marco competencial televisivo. Más bien todo lo contrario, puesto que en la televisión en abierto, no existe alternativa publicitaria fuera del duopolio.

Es cierto también que, tras la recesión del mercado publicitario a comienzos de la década de los noventa (Artero, 2008), el final de esa década y los ocho primeros años del siglo XXI se caracterizaron por un incremento sustancial de la publicidad contratada por las grandes empresas: al relanzamiento del consumo de las familias se le unieron las facilidades crediticias otorgadas por bancos y cajas; el desarrollo del mercado automovilístico y también la emergencia de las compañías de telecomunicaciones, y las compañías punteras en estos sectores recurrieron a enormes campañas de marketing que utilizaron a las grandes cadenas para llegar de manera efectiva a su público objetivo. Mientras que la estrella de CRTVE declinaba hasta dotarla en el año 2009 de un nuevo y restrictivo marco financiero (Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española), y las autonómicas públicas crecieron hasta que vieron restringidos sus presupuestos de funcionamiento, las grandes cadenas privadas mejoraron sustancialmente su cuenta de resultados, incluso Telecinco se permitía anunciar que había pagado a sus accionistas más de 1.500 millones de euros en dividendos desde su creación (buena parte de ellos, obtenidos desde finales de los noventa).

Al final, sin embargo, y tras la llegada de la recesión de la economía española se pusieron en evidencia cuatro hechos importantes: 1) El mercado publicitario televisivo español era tan estrecho que sólo podía permitir la supervivencia de cinco canales de televisión en abierto en un marco de expansión. 2) No se valoraron los efectos de una competencia mayor tras la creación de Cuatro y La Sexta. 3) No se tuvieron tampoco en cuenta las amenazas que se cernían sobre el mercado televisivo: mayor fragmentación de audiencias; encarecimiento de los contenidos *Premium*, sobre todo los derechos de retransmisiones deportivas; la competencia, aunque incipiente, de la TV IP y de la televisión de pago, y los nuevos hábitos de consumo televisivo. 4) No existe ningún otro país en la OCDE –salvo los casos de Puerto Rico y Uruguay (Lanza y Buquet, 2011)– donde un solo grupo televisivo detente el 30% del mercado publicitario de medios convencionales y más del 40% del televisivo.

Todos estos imponderables, trajeron como consecuencia la modificación de la cadena de valor televisiva y, al igual que sucedió con la prensa, y en menor medida con la radio, la mayor parte de las cadenas y de los grupos de comunicación a los que pertenecían no hallaron modelos de negocio viables (Bustamante, 2009).

Por lo que respecta a la contratación publicitaria del ejercicio 2012²¹⁹, con datos de Infoadex, las dos grandes plataformas televisivas alcanzaron más del 87% del total, con una cifra de negocio de 1.575 millones de euros. Baste decir que entre las televisiones autonómicas y los canales de pago sumaron 170 millones de euros, apenas el 11% de la factura publicitaria.

Distribución por medios que se reproduce claramente en la muestra analizada, como hemos dicho correspondiente al mes de octubre de 2013, en cuanto a las diez marcas con mayor inversión según el *ranking* anteriormente expuesto (cuadro 4).

Cuadro nº 4: Inversión publicitaria en medios en octubre de 2013 (miles de €)

| | MARCAS | VALOR DE LA INVERSIÓN EN TELEVISIÓN | INVERSIÓN EN MEDIOS IMPRESOS | INVERSIÓN EN RADIO |
|----|-----------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------|
| 1 | TRIPADVISOR | 6.123,37 | 0,00 | 0,00 |
| 2 | REPSOL | 6.727,43 | 974,43 | 852,00 |
| 3 | MOVISTAR | 16.184,80 | 4.220,21 | 2.448,83 |
| | SONY | 18.789,12 | 2.293,12 | 496,20 |
| 4 | MUTUA MADRILEÑA | 7.397,17 | 56,85 | 1.366,38 |
| 5 | LG | 7.614,05 | 280,55 | 50,14 |
| | ONO | 6.315,30 | 0,80 | 0,00 |
| 6 | ORANGE | 11.988,38 | 1.865,69 | 0,00 |
| 7 | PEUGEOT | 7.188,70 | 2.506,89 | 1.770,20 |
| 8 | MERCEDES | 3.453,52 | 98,12 | 924,94 |
| 9 | NESPRESSO | 4.116,23 | 0,00 | 0,00 |
| 10 | MIL ANUNCIOS | 4.474,30 | 788,89 | 0,00 |
| | TOTAL | 100.372,36 | 13.085,56 | 7.908,70 |

Fuente: Arce Media-Dragón/Elaboración propia

La tendencia hacia una concentración todavía mayor del duopolio televisivo parece clara: si en el año 2011 concentraban el 85,4% del mercado, en el año 2012 habían sobrepasado el 87%, y las cifras a septiembre de 2013 llegan incluso al 89%. Así, del total de la inversión publicitaria en medios convencionales, exceptuando la publicidad exterior e Internet, la contratación televisiva supone el 60% del total, una tendencia que tiende a acrecentarse en cada ejercicio.

Aunque de manera empírica, y con datos difíciles de contrastar dada la carencia de investigaciones de mercado en este sentido, no resulta aventurado suponer que, en el período que abarca de 2007 a 2012, una parte de casi el 60% que disminuyó la publicidad en prensa, puede haber ido a parar a las televisiones en abierto –y a Internet–. La profunda crisis que ha atravesado la prensa, la disminución del número de ejemplares vendidos y la alternativa de medios online ha podido inducir a los grandes anunciantes a concentrar sus esfuerzos en las dos grandes plataformas televisivas, precisamente por su gran capilaridad territorial y sus audiencias concentradas. A pesar, incluso, de que como han denunciado reiteradamente, las tarifas hayan subido más de un 20% en plena crisis. Que las plataformas acaparan una parte mayoritaria de la inversión publicitaria en la televisión en abierto queda patente tras el estudio de la distribución de la misma, como se muestra con los datos del mes de octubre. El volumen de inversión de las principales marcas oscila desde el 81,6% hasta un mínimo del 11,23%, pero el porcentaje total de inversión supera el 58% para las creatividades estudiadas.

²¹⁹ Aunque esta Comunicación se ha cerrado antes de la conclusión de 2013, todo parece indicar que la contratación publicitaria en televisión repuntará en este ejercicio, mejorando así la cuenta de resultados de las dos grandes plataformas. En los nueve primeros meses del año 2013, la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales disminuyó el 12,6% respecto al mismo periodo de 2012, mostrando una cifra de 2.548,9 millones de euros, frente a los 2.917,6 millones del año anterior (Infoadex, 2013).

Cuadro nº 5: Inversión publicitaria en televisión en octubre de 2013 (miles de €)

| | MARCAS | VALOR DE LA INVERSIÓN EN TELEVISIÓN | TOTAL DE LA INVERSIÓN EN ATRESMEDIA Y MEDIASET ESPAÑA | % | TOTAL EN EL RESTO DE TELEVISIONES |
|----|-----------------|-------------------------------------|---|--------------|-----------------------------------|
| 1 | TRIPADVISOR | 6.123,37 | 4.996,44 | 81,60 | 1.126,94 |
| 2 | REPSOL | 6.727,43 | 755,64 | 11,23 | 5.971,80 |
| 3 | MOVISTAR | 16.184,80 | 7.953,13 | 49,14 | 8.231,67 |
| | SONY | 18.789,12 | 11.334,61 | 60,33 | 7.454,51 |
| 4 | MUTUA MADRILEÑA | 7.397,17 | 5.825,52 | 78,75 | 1.571,65 |
| 5 | LG | 7.614,05 | 4.930,17 | 64,75 | 2.683,88 |
| | ONO | 6.315,30 | 3.867,74 | 61,24 | 2.447,55 |
| 6 | ORANGE | 11.988,38 | 8.808,75 | 73,48 | 3.179,63 |
| 7 | PEUGEOT | 7.188,70 | 3.582,99 | 49,84 | 3.605,72 |
| 8 | MERCEDES | 3.453,52 | 2.129,34 | 61,66 | 1.324,18 |
| 9 | NESPRESSO | 4.116,23 | 1.919,89 | 46,64 | 2.196,33 |
| 10 | MIL ANUNCIOS | 4.474,30 | 2.452,97 | 54,82 | 2.021,33 |
| | TOTAL | 100.372,36 | 58.557,19 | 58,34 | 41.815,18 |

Fuente: Arce Media-Dragón/Elaboración propia

Asimismo, se puede apreciar de los datos estudiados la distribución en dicha publicidad en ambas plataformas. En los cuadros 6 y 7 se ofrece un desglose de la inversión publicitaria en Atresmedia y Mediaset España, respectivamente. Por otro lado, en el cuadro número 8 se puede apreciar la inversión de estas marcas en el *prime time* en las principales cadenas de las plataformas.

Cuadro nº 6: Inversión publicitaria en Atresmedia en octubre de 2013 (miles de €)

| | MARCAS | INVERSIÓN TELEVISIÓN | Antena 3 | | La Sexta | | Plataforma | | Inversión total en Atresmedia | |
|----|-----------------|----------------------|------------------|------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total |
| 1 | TRIPADVISOR | 6.123,37 | 1.570,27 | 25,64% | 237,05 | 3,87% | 117,18 | 1,91% | 1.687,45 | 27,56% |
| 2 | REPSOL | 6.727,43 | 457,00 | 6,79% | 0,00 | 0,00% | 3,75 | 0,06% | 460,75 | 6,85% |
| 3 | MOVISTAR | 16.184,80 | 2.451,76 | 15,15% | 1.218,88 | 7,53% | 435,56 | 2,69% | 2.887,32 | 17,84% |
| | SONY | 18.789,12 | 3.518,11 | 18,72% | 1.780,93 | 9,48% | 177,14 | 0,94% | 3.695,25 | 19,67% |
| 4 | MUTUA MADRILEÑA | 7.397,17 | 1.987,95 | 26,87% | 382,94 | 5,18% | 126,95 | 1,72% | 2.114,90 | 28,59% |
| 5 | LG | 7.614,05 | 1.291,36 | 16,96% | 1.245,79 | 16,36% | 148,12 | 1,95% | 1.439,48 | 18,91% |
| | ONO | 6.315,30 | 799,33 | 12,66% | 993,18 | 15,73% | 654,71 | 10,37% | 1.454,04 | 23,02% |
| 6 | ORANGE | 11.988,38 | 2.677,21 | 22,33% | 677,05 | 5,65% | 524,93 | 4,38% | 3.202,14 | 26,71% |
| 7 | PEUGEOT | 7.188,70 | 961,33 | 13,37% | 798,78 | 11,11% | 389,95 | 5,42% | 1.351,28 | 18,80% |
| 8 | MERCEDES | 3.453,52 | 802,55 | 23,24% | 452,77 | 13,11% | 255,71 | 7,40% | 1.058,26 | 30,64% |
| 9 | NESPRESSO | 4.116,23 | 676,67 | 16,44% | 487,60 | 11,85% | 213,72 | 5,19% | 890,39 | 21,63% |
| 10 | MIL ANUNCIOS | 4.474,30 | 970,35 | 21,69% | 1.036,76 | 23,17% | 248,67 | 5,56% | 1.219,02 | 27,24% |
| | TOTAL | 100.372,37 | 18.163,89 | 18,10% | 9.311,73 | 9,28% | 3.296,39 | 3,28% | 21.460,28 | 21,38% |

Fuente: Arce Media-Dragón/Elaboración propia

Cuadro nº 7: Inversión publicitaria en Mediaset España en octubre de 2013 (miles de €)

| MARCAS | INVERSIÓN TELEVISIÓN | Telecinco | | Cuatro | | Plataforma | | Inversión total en Mediaset España | |
|-------------------|----------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|------------------|------------------------|------------------------------------|------------------------|
| | | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total |
| 1 TRIPADVISOR | 6.123,37 | 1.262,29 | 20,61% | 507,26 | 8,28% | 2.046,69 | 33,42% | 3.308,99 | 54,04% |
| 2 REPSOL | 6.727,43 | 294,89 | 4,38% | 124,90 | 1,86% | 0,00 | 0,00% | 294,89 | 4,38% |
| 3 MOVISTAR | 16.184,80 | 3.432,02 | 21,21% | 2.337,94 | 14,45% | 1.633,79 | 10,09% | 5.065,81 | 31,30% |
| 3 SONY | 18.789,12 | 4.773,27 | 25,40% | 3.095,80 | 16,48% | 2.866,10 | 15,25% | 7.639,36 | 40,66% |
| 4 MUTUA MADRILEÑA | 7.397,17 | 2.441,01 | 33,00% | 683,94 | 9,25% | 1.269,62 | 17,16% | 3.710,62 | 50,16% |
| 5 LG | 7.614,05 | 2.199,80 | 28,89% | 1.075,11 | 14,12% | 1.290,89 | 16,95% | 3.490,69 | 45,85% |
| 5 ONO | 6.315,30 | 1.454,38 | 23,03% | 595,61 | 9,43% | 959,33 | 15,19% | 2.413,71 | 38,22% |
| 6 ORANGE | 11.988,38 | 3.333,58 | 27,81% | 1.233,15 | 10,29% | 2.273,02 | 18,96% | 5.606,61 | 46,77% |
| 7 PEUGEOT | 7.188,70 | 1.227,09 | 17,07% | 1.672,98 | 23,27% | 1.004,61 | 13,97% | 2.231,70 | 31,04% |
| 8 MERCEDES | 3.453,52 | 679,52 | 19,68% | 757,40 | 21,93% | 391,56 | 11,34% | 1.071,08 | 31,01% |
| 9 NESPRESSO | 4.116,23 | 593,73 | 14,42% | 953,78 | 23,17% | 435,77 | 10,59% | 1.029,50 | 25,01% |
| 10 MIL ANUNCIOS | 4.474,30 | 1.034,49 | 23,12% | 912,58 | 20,40% | 199,46 | 4,46% | 1.233,95 | 27,58% |
| TOTAL | 100.372,37 | 22.726,07 | 22,64% | 13.950,45 | 13,90% | 14.370,84 | 14,32% | 37.096,91 | 36,96% |

Fuente: Arce Media-Dragón/Elaboración propia

Cuadro nº 8: Comparación de la misma inversión en el *prime time* de las principales cadenas de ambos grupos (miles de €)

| MARCAS | INVERSIÓN EN TELEVISIÓN | Antena 3 (Lunes, 21 de octubre de 2013) | | Telecinco (Lunes, 21 de octubre de 2013) | |
|-------------------|-------------------------|---|------------------------|--|------------------------|
| | | Importe | % sobre el valor total | Importe | % sobre el valor total |
| 3 SONY | 18.789,12 | 0,00 | 0,00% | 25,00 | 0,13% |
| 4 MUTUA MADRILEÑA | 7.397,17 | 16,80 | 0,23% | 14,00 | 0,19% |
| 6 ORANGE | 11.988,38 | 0,00 | 0,00% | 25,00 | 0,21% |
| 7 PEUGEOT | 7.188,70 | 2,55 | 0,04% | 151,80 | 2,11% |
| 8 MERCEDES | 3.453,52 | 27,30 | 0,79% | 20,00 | 0,58% |

Fuente: Arce Media-Dragón/Elaboración propia

No debemos olvidar además, que RTVE no ha podido actuar en ningún momento como contrapeso al dominio abrumador del duopolio. El último año que dispuso de publicidad (año 2009) llegó casi a disponer del 20% del mercado.

Aunque no exista de facto una correlación evidente entre la creación de este duopolio televisivo y la deriva de RTVE —y a falta de un estudio más pormenorizado sobre el particular—, sí puede concluirse, y así lo señaló también el director técnico del *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2011*, de Infoadex²²⁰, que ha existido un trasvase entre la publicidad que comercializaba la cadena estatal y las dos grandes cadenas privadas, como ha observado incluso la propia CNC. Un hecho innegable es que, tras dotarse del nuevo marco financiero y comenzar las restricciones en su financiación y variar el contenido de sus informativos, TVE ha bajado por vez primera en su historia por debajo del 10% de la audiencia total, quedando relegada cada vez más a ejercer un papel testimonial en el ámbito televisivo y, sobre todo, en el aspecto informativo.

²²⁰ Según Pedro Villa, "los 422 millones de euros que ingresó TVE en publicidad en 2009 claramente se han quedado en 2010 en las grandes cadenas de televisión, por lo que los principales grupos de televisión han visto aumentar sus ingresos publicitarios" (*Europa Press*, 28 de febrero de 2011).

Conclusiones

Las dos grandes plataformas televisivas disponen actualmente de 17 canales de televisión, con casi el 90% de la contratación publicitaria en abierto, el 57,9% de la audiencia, y entre ambas suponen un 50% del total de la publicidad contratada en medios convencionales. Junto con los grandes players de Internet –fundamentalmente, Google– dominan ampliamente el mercado publicitario de medios convencionales. La consecuencia inmediata es que suponen una rémora para la supervivencia de otros canales de televisión o la entrada de nuevos concurrentes en el mercado, ya sea en forma de start up periodísticas o audiovisuales y nuevas iniciativas de VOD, y acaparan además una buena parte de los contenidos *Premium*.

El dominio ejercido por ambas plataformas ha tenido también una incidencia muy directa en el declive de RTVE y de las cadenas autonómicas. En el primero de los casos, por la retirada de la publicidad y su ausencia en la puja de contenidos de retransmisión deportiva, y en el segundo, porque han visto como disminuía su facturación publicitaria.

Hoy día en España es imposible para los grandes anunciantes –distribución, automoción, banca– llegar a su público objetivo en cualquier lugar de España sin el concurso de los canales de ambas plataformas. Y en cuanto al mercado de prensa, una vez desaparecida la ventaja que poseían los editores de diarios sobre los anunciantes o, dicho de otra manera, una vez que se ha producido la disminución del poder que estos últimos habían detentado históricamente hasta la irrupción de Internet, los anunciantes han adquirido un enorme poder. Ya no es solo que hayan desaparecido los abundantes márgenes de los buenos tiempos, sino que incluso esta tendencia encuentra su aliado natural en la publicidad barata que se realiza en la red. Ahora bien, y dado que a la televisión generalista y en abierto todavía le queda una larga vida, los grandes anunciantes no ven de momento manera alguna de contrarrestarla ni de imponer sus condiciones a las grandes cadenas televisivas.

Bibliografía

- Aguirre Madrid, F. y González Jansina, J.P. (2012): "Medios de comunicación y publicidad privada. Comentarios desde los estándares internacionales de los derechos humanos". *Comunicación y medios*, 25, Instituto de la Comunicación e Imagen. Universidad de Chile, pp. 91-103.
- Alcolea Díaz, G. (2003): *La televisión digital en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- y Pérez Serrano, M. J. (2013): "Análisis de las recientes actuaciones de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) sobre el sector audiovisual". En García Santamaría, J.V. (edic.): *Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 38, pp. 59-88.
- Almirón, N. et al (2012): "External Pluralism Protection in five EU Countries and the US: The Regulatory Authorities Views". *OBS Journal*, vol. 6, 129-157.
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011): *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.
- Anderson, C.W., Bell, E. y Shirky, C. (2013): *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Huesca: eCíceros.
- Arce Media (2013): "Ranking inversión octubre 2013". Disponible en: http://www.arcemedia.es/noticia_informe_view.aspx?id=4279.
- Arnanz, C.M. (2002): *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Artero, J.P. (2008): *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Deusto.

- Barlovento Comunicación (2013): *El comportamiento de la audiencia televisiva: octubre 2013*. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORME%20AUDIENCIAS%20BARLOVENTO%20-%20OCTUBRE%202013.pdf>.
- Bustamante, E. (2009): "Un análisis consolidado de análisis sobre el futuro audiovisual digital" (prólogo). En Francés i Doménec, M. (edic.): *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.
- Campos Freire, F. (2012): "Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas". En Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Río, M.A. (edic.): *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 143-172). Barcelona: Gedisa.
- Chan-Olmsted, S. M. (1998): "Mergers, Acquisitions, and Convergence: The Strategic Alliances of Broadcasting, Cable Television, and Telephone Services". *The Journal of Media Economics*, 11(3), 33-46.
- Council of Europe (2004): "Transnational media concentrations in Europe". Strasbourg: Media Division, Directorate General of Human Rights.
- Doyle, G. (2003): *Media Ownership*. London: Sage.
- Europa Press (28 de febrero de 2011): "La inversión en mecenazgo, actos de patrocinio y RSC creció en 2010 un 7,4%, según Infoadex". Disponible en: <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-inversion-mecenazgo-actos-patrocinio-rsc-crecio-2010-74-infoadex-20110228122420.html>.
- Faustino, P. (2010): *Pluralismo, concentraçao dos média e cidadania*. Lisboa: Media XXI/Formal Press.
- Fernández Fernández, F. (2013): "Descapitalización, corto plazo y pluralismo: la crisis económica y el marco regulatorio de la UE propician la concentración mediática en los países periféricos". Santiago de Compostela. Actas en edición Congreso Ibercom 2013.
- García Castillejo, A. (2009): "Pluralidad y concentración en el sistema audiovisual español". En Francés i Doménec, M. (edic.): *Hacia un nuevo modelo televisivo* (pp. 129-140). Barcelona: Gedisa.
- García Santamaría, J. V. (2013): "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia". *Palabra Clave* 16 (2), 366-397.
- y Fernández-Beaumont, J. (2012): "Concentración y pluralismo en el nuevo escenario audiovisual español. Análisis de la absorción de la cadena Cuatro por Telecinco". *Análisi*, nº 47, p. 47-54.
- George, L. (2007): "What's fit to print: the effect of ownership concentration on product variety in daily newspaper markets". *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 285-303.
- Infoadex (2013): "Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2013. Correspondientes al ejercicio 2012". Disponible en: www.infoadex.es.
- Lanza, E. y Buquet, G. (2011): *La televisión privada comercial en Uruguay. Caracterización de la concentración de la propiedad, de las audiencias y la facturación*. Montevideo: Fundación Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Llorens, C. (2010): "Spain's Media Concentration Policy: A Patchwork Crucial to the Understanding of the Spanish Media System". *International Journal of Communication*, 4, pp. 844-864.
- Miguel de Bustos, J.C. (2007): "Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles". En Bustamante, E. (edic.): *Cultura y Comunicación para el siglo XXI* (pp. 185-213). Tenerife: Ideco.
- Mosco, V. (1996): *Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. Sage: London.

- Peltier, S. (2004): "Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were Failures Really Unforeseeable?", en *The Journal of Media Economics*, 17(4), 261-178.
- Pérez Gómez, A. (2002): *El control de las concentraciones de medios de comunicación*. Madrid: Dykinson.
- Rodríguez Pardo, J. (2005): "Concentraciones mediáticas en España y pluralismo informativo: una búsqueda de los criterios informativos de control de la Comisión Europea (1990-2004)". *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 5, pp. 109-132.
- Sánchez-Tabernero, A. (2010): "Los grupos de comunicación en España: estrategias frente a la crisis". En Campos Freire, F. (coord.): *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- Segovia, A.I. (2001): "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en Estados Unidos". En Quirós, F. y Sierra, F.: *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social.
- Tomás Olalla, F. (2004): "Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales". *Zer*, nº 16, pp. 45-56.
- Vertele (2013): "Grandioso estreno de 'El tiempo entre costuras' con 5 millones y 25.5% de share". Disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/el-tiempo-entre-costuras-deslumbra-y-le-hace-un-roto-a-la-voz-e-isabel/>.
- Zallo, R. (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa

Transformación de espacios. De la represión a la expresión. Análisis de la recuperación del edificio de la cárcel de Segovia.

Rodrigo Martín, Isabe; Martín Requero María Isabel; Rodrigo Martín Luis

Resumen

Nuestro trabajo de investigación estudia el proceso de transformación que ha sufrido la prisión provincial de Segovia. Pretende Investigar el proceso de recuperación del espacio hasta convertirse en un ámbito de comunicación y creación donde la cultura alcanza su máxima expresión pues se dedica a fomentar la comunicación en todas sus dimensiones: personal, social, artística... El proyecto pretende impulsar las industrias culturales en la ciudad de Segovia y desarrollar la creatividad como medio de expresión.

Hemos estudiado todo el proceso de rehabilitación, sus señas de identidad visual y corporativa y, en el momento actual, nos encontramos estudiando todas las acciones que se vienen realizando. La investigación se enmarca en el plan estratégico de la ciudad, tomando en consideración su proyecto de cultura habitada, que aspira a ser un referente cultural que contemple a los artistas, a los comunicadores y a todos los ciudadanos.

En nuestro modelo de análisis de las acciones realizadas, hemos contemplado dos indicadores diferentes, uno en relación al contenido de la actividad y otro, al receptor o público objetivo al que iba destinada la acción.

Introducción.

Nuestro trabajo de investigación trata de estudiar el proceso de transformación que ha sufrido la prisión provincial de Segovia hasta convertirse en un espacio multidisciplinar de creación, donde la cultura alcanza su máxima expresión.

Este nuevo espacio aspira a desempeñar un papel decisivo en el tejido cultural de Segovia en los próximos años. Su objetivo principal consiste en contribuir a hacer de Segovia un Centro de Creación, fomentando el desarrollo de la creatividad en toda la ciudad y su entorno: en la sociedad segoviana y en su tejido profesional, cultural y económico.

El proceso de transformación comprende desde su rehabilitación, hasta su identidad visual corporativa, así como un amplio programa de actividades que han tenido en cuenta a la ciudad, con su cultura habitada, queriendo ser un referente cultural que contemple a los artistas y a los ciudadanos.

Este centro de creación pretende ser un punto de encuentro para un público amplio: creadores, emprendedores y público habitual de la cultura, estudiantes universitarios, jóvenes, escolares y familias, vecinos del barrio, visitantes de Segovia... su finalidad principal es convertirse en un lugar habitual de encuentro y ocio cultural para todos los ciudadanos de Segovia, una ciudad que apuesta por la creatividad, la innovación, la educación y la cultura.

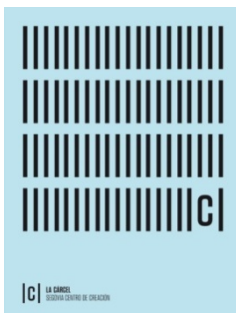
La transformación del viejo espacio de represión en uno de expresión tiene la doble finalidad de acoger y generar cultura creando para ello las condiciones necesarias para que todos se sientan

protagonistas de la realidad social y cultural de una ciudad en una sociedad azotada por una fuerte crisis, no sólo económica, sino también de ideas.

En nuestro trabajo de investigación hemos marcado unos objetivos y definido la hipótesis a comprobar. En el modelo de análisis de las acciones realizadas, hemos contemplado dos indicadores diferentes, uno en relación al contenido de la actividad y otro, al receptor o público objetivo al que iba destinada la acción. Queremos comprobar cómo todas estas acciones convierten a la ciudad de Segovia en un lugar para pensar, sentir y actuar.

Objetivos de investigación.

- Describir los requisitos necesarios para considerar a los espacios como comunicacionales.
- Fomentar la creatividad como medio para mejorar la comunicación.
- Impulsar las industrias culturales.
- Considerar la comunicación como forma de realización personal y social.



Hipótesis de partida.

Los espacios multidisciplinares de creación se convierten en espacios de comunicación que facilitan la generación y transmisión de cultura.

La prisión provincial de Segovia se convierte en un centro de creación.

Nacimiento del proyecto.

El Ayuntamiento de Segovia creó una oficina Segovia 2016 que tenía como finalidad gestionar la candidatura de Segovia a la Capitalidad Europea de la Cultura en 2016. En este proyecto se contempló la transformación de la antigua cárcel de Segovia en una fábrica de creación.

Segovia, como todos sabemos, no consiguió alzarse con el nombramiento al que aspiraba, pero su proyecto no quedó aparcado ni olvidado, sino que con el mismo ánimo se siguió y se sigue apostando por convertir a Segovia en una ciudad creativa, que apuesta por la creación y la implicación de todos sus habitantes, así, la concejalía de cultura sigue las pautas del proyecto anterior y con su nueva imagen "Segovia Cultura Habitada", plantea un proyecto de contenidos para que la antigua prisión se convierta en un centro de creación que establezca conexiones con Europa y el mundo, donde el intercambio del talento, el talante, la innovación, la creatividad y el riesgo se concentren en torno a procesos de creación, donde todos los ciudadanos pueden participar de la cultura.

Este nuevo espacio creativo está vinculado a la ciudad de Segovia y a su ciudadanía y es un espacio para sentir, para crear, para expresar y para compartir, donde tiene cabida cualquier

idea o proyecto artístico que sea capaz de transformar la realidad y generar cambios. Tiene un carácter multidisciplinar que se organiza alrededor de tres líneas de actuación:

Creación + Producción

Encuentro + Difusión

Exhibición

El proyecto de la Cárcel de Segovia Centro de Creación quiere convertirse en un espacio vivo, donde la participación ciudadana cobra una especial importancia, pues se pretende que la cultura pueda ser disfrutada por todos y que sea como dice el eslogan habitado, ¿por qué que es la cultura sino está habitada?

Este modelo que se quiere implantar en Segovia está inspirado en el conocimiento de otras experiencias como La Maison Foile de Lille que tuvo el honor de ser Ciudad Europea de la Cultura en el año 2004, el antiguo Matadero de Madrid, Hangar en Barcelona, el Radialsystem en Berlín o Cable Factory en Helsinki, entre otras, cuyos resultados ya pueden considerarse como éxitos importantes en el desarrollo de la cultura como clave para el progreso social.

Las dos Maisons Folie de Lille (Maison Folie de Moulins y Maison Folie de Wazemmes) son un nuevo tipo de instituciones culturales que se crearon gracias a las posibilidades de acción que se presentaron al ser Ciudad Europea de la Cultura en el año 2004. Una antigua fábrica de cerveza y un viejo molino textil se van a convertir en espacios dedicados a la formación y lugares de encuentro para grupos artísticos regionales, nacionales e incluso internacionales, así como para asociaciones y ciudadanos de los dos barrios en donde se ubican.

Las instalaciones son multidisciplinarias y se diseñaron para ayudar a los artistas durante sus estancias en residencias de creación. Estas estancias pueden incluir también el alojamiento para artistas, lo que les permite estar en contacto directo con la ciudad y el barrio.

Los directores de ambas casas (Jean-Baptiste Haquette de Moulins y Olivier Sergent de Wazemmes) han definido unas líneas directrices que se adaptan de forma experta a las organizaciones culturales de la ciudad.

Son lugares abiertos a su barrio y al mundo, cuyo concepto resulta de interés a muchos observadores exteriores porque esta apertura constituye una renovación de la relación entre los habitantes de una ciudad y sus artistas.

El Matadero de Madrid es otro ejemplo de los espacios que han cambiado la función que venían realizando para convertirse en espacios donde disfrutar del arte y donde compartir la cultura.

Las naves del antiguo matadero madrileño son ahora salas de exposiciones y lugares donde se representan obras de teatro a diario. Las diferentes salas del recinto muestran las mejores obras artísticas y culturales de la inmensa oferta de la capital. También los conciertos ocupan parte de su programación.

Situada dentro del complejo verde de Madrid Río este centro es una muestra de auténtico complejo multidisciplinar. Y no solo difunde, también crea. Las actividades, talleres y propuestas artísticas ayudan a las jóvenes, y no tan jóvenes, promesas a investigar y colaborar en nuevos trabajos.

Hangar en Barcelona es un centro para la producción e investigación artística fundado en 1997 por la Associació d'Artistes Visuals de Catalunya (AAVC) para dar apoyo a creadores y artistas y ofrecer servicios que se adapten a las necesidades de producción que surgen en el mundo de la creación.

El centro tiene su sede en un edificio industrial rehabilitado en el barrio del Poblenou en Barcelona. El espacio, con 1.800 m², da cabida a 15 talleres individuales, un medialab, 2 platós, un servicio de alquiler de equipos, técnicos y asesoramiento de producción. Además, Hangar organiza un programa de talleres de formación para artistas, un programa de intercambios internacionales y ofrece becas de producción.

El espacio está subvencionado principalmente por la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona. La gestión corre a cargo de la Fundación AAVC. Su modelo de gestión y su filosofía, enfocada a la producción y la investigación, hacen de Hangar un espacio único en Barcelona e, incluso, en todo el Estado español.

Radialsystem es un edificio industrial que albergaba una antigua estación de bombeo a las orillas del Spree y un moderno edificio de vidrio se inaugura en septiembre de 2006, como un nuevo espacio para el desarrollo creativo y un espacio abierto para el diálogo de las artes en Berlín. Así combinan lo antiguo con lo nuevo

En la actualidad funciona como un centro cultural donde "irradian" nuevas ideas en todas las direcciones, atrayendo a los artistas y al público. De propiedad privada, la casa funciona como una plataforma para una amplia gama de socios y usos. Desempeña un papel clave en una red internacional de socios y trabaja constantemente junto a las principales salas y teatros de ópera, festivales de música, escuelas de música, orquestas y grupos de cámara, así como con museos, galerías y otras organizaciones de eventos independientes y empresas de las industrias creativas. Además, las puertas de Radialsystem están abiertas a empresas, asociaciones y otras instituciones para celebrar eventos no públicos en la casa. Se presenta como un lugar único con una presencia internacional y una nueva visión para el futuro de la financiación y promoción de las artes.

Cable Factory en Helsinki. Una antigua fábrica de cable se ha convertido en el mayor centro cultural de Finlandia. La fábrica de cable es el lugar ideal para una amplia gama de eventos y acontecimientos. Este espacio se utiliza para ferias, fiestas, cenas de gala, reuniones, conferencias, cursos de formación, seminarios, sesiones de fotos y filmaciones, conciertos, festivales, teatro y espectáculos de danza y exposiciones.

Todas estas experiencias sirvieron de estímulo para apostar por la idea de transformar un centro de represión como fue la antigua prisión de Segovia para convertirla en un centro de expresión y creación abierta a la ciudad y a sus ciudadanos.

Funciones.

El objetivo principal de este proyecto es convertir este espacio en un lugar para la creación artística, para impulsar las industrias culturales y para desarrollar la aptitud y la actitud creativa como forma de realización personal. Para ello se pondrá en marcha un conjunto de estrategias que quedan definidas de la siguiente manera:

- Segovia Centro de Creación.
- La Cárcel espacio multidisciplinar donde caben todas las formas de creación actual.

- Impulso a la creación promoviendo proyectos, facilitando espacios y recursos y posibilitando encuentros entre artistas y habitantes de la ciudad.
- Apuesta por las industrias creativas en Segovia, contribuyendo al desarrollo de las ya existentes y promoviendo el nacimiento de nuevas iniciativas.
- Impulso a la creatividad como forma de innovación social. Se pretende que la creatividad no sólo se convierta en una forma de hacer, sino también en una forma de ser, de posicionarse, de percibir la realidad, de imaginar, de sentir, en definitiva, de vivir.
- Punto de encuentro para todos los públicos, intentando crear una conciencia pública al considerar la cultura como servicio básico para todos los ciudadanos. La Cárcel quiere convertirse en un lugar de encuentro y ocio cultural para todos.
- Propiciar que los habitantes de la ciudad se conviertan en actores y puedan dar a conocer sus proyectos.
- Siendo un proyecto local se pretende que sus miras estén abiertas a Europa y el mundo, convirtiéndose en un centro que permita el intercambio de ideas, experiencias, proyectos y personas.
- Más allá de los muros de la cárcel. Este proyecto desde su puesta en marcha pretende colaborar con todo el tejido cultural y creativo segoviano.
- Respeto hacia su pasado. Intentando mantener viva la memoria del uso original del edificio.
- Este proyecto ya está funcionando, falta rehabilitar nuevos espacios para seguir contando con más espacios para trabajar, aprender y disfrutar.

Nuestra sociedad demanda cada vez más personas creativas, no sólo en el ámbito artístico, sino también en el técnico y el científico. Nuestra postura sobre la creatividad no sólo se expresa en el arte, la ciencia o la técnica, sino que queremos abarcar todas las manifestaciones humanas, desde nuestra forma de amar y relacionarnos con los otros, hasta en la manera de conocer y descubrir el mundo. Esto es, sin duda, uno de los requisitos indispensables para que un país progrese en todos los ámbitos y, es también, el punto de partida de este proyecto ambicioso que pretende transformar a Segovia en una ciudad creativa.

Actividades realizadas en la Cárcel de Segovia, Centro de Creación.

Jornadas de puertas abiertas.

El sábado 30 de abril de 2011, La Cárcel abrió sus puertas al público para acercar este futuro nuevo espacio cultural de Segovia a los ciudadanos. Existió una gran expectación por parte del público para visitar un edificio familiar pero desconocido para la mayoría.

Se presentó el proyecto GALERÍAS que se plantea como un espacio expositivo singular donde la memoria y las emociones juegan un papel muy importante: las celdas de La Cárcel. El principal objetivo de GALERÍAS es el cambio de significado de las celdas, lugar de encierro, y transformarlas en un espacio para la libertad y la creatividad.

GALERÍAS quiere potenciar la escena artística contemporánea dentro de la ciudad de Segovia. La Cárcel presenta la Primera Edición de este programa de intervenciones artísticas que convierte las celdas de la antigua prisión de Segovia en un lugar de encuentro con el arte y la creación contemporáneos. En la Primera Edición de GALERÍAS diez artistas han intervenido diez celdas, creando diez proyectos artísticos específicos para La Cárcel

Además, tuvieron lugar diferentes actividades para todos los públicos: danza, música, teatro, circo, cortometrajes, Dj, improvisación y más.

Los asistentes pudieron certificar su presencia ese día dejando su foto con las que se elaboró un mural titulado "fichados".



Micro teatro en la Cárcel.

Lo que empezó siendo una experiencia para el día de puertas abiertas se ha convertido en una de las actividades más importantes del programa cultural de Segovia. El éxito de esta actividad va aumentando paulatinamente y en la última edición ha sido necesario ampliar un día más todas las representaciones ante la importante expectación y demanda que había suscitado.

La temporada 2013 de microteatro en la cárcel cierra con un nuevo éxito de público, 4300 espectadores en 4 ediciones.



Carteles de las microobras que se han representado en las celdas de la Cárcel de Segovia.

Puro teatro

Puro teatro ha presentado, en estos cinco años, cinco de las mejores obras de teatro en cartel en toda España.



Laboratorio de Creatividad Ciudadana (LABCCs)

El laboratorio de Creatividad ciudadana estaba incluido en el dossier que se presentó para la candidatura Segovia 2016. El objetivo fundamental que quiere alcanzar esta actividad es conseguir la participación activa de todos los ciudadanos en temas culturales. Se presentan como acciones donde hay algo que “hacer”, no se invita solamente a ser espectadores o consumidores de cultura, sino que pretende ser protagonistas de la producción, de la investigación y de la reflexión conjunta de la creación contemporánea.

Es una experiencia abierta, colectiva y participativa que nace con la innovación y la creatividad como sellos de identidad y con una vocación abierta e internacional.

Hasta la actualidad se han puesto en marcha cinco laboratorios:

100 miradas. En este laboratorio se realizó la primera película colectiva de los ciudadanos de Segovia. Está compuesta por piezas de los participantes que contaban lo que representaba para ellos la cultura en su ciudad. Esta creación audiovisual colectiva pretende romper las jerarquías y modelos de los sistemas culturales dominantes, plantea la reflexión sobre los procesos creativos en la era digital donde la frontera entre creador y espectador se difumina hasta intercambiarse. Porque la cultura no es un concepto cerrado y hermético sino una experiencia vital en primera persona que quería saber que supone habitar la cultura para los ciudadanos de Segovia, y descubrir la mirada personal y única de los ciudadanos.

Segovia se anima. En este laboratorio se ha implicado a los niños para que escriban el guión y elaboren una película de animación sobre su ciudad. El LABCC ha sido coordinado por la productora Pequeños Dibujos Animados (PDA). El resultado de este laboratorio es la película “100 Miradas”. Los dibujos los han realizado los niños participantes, que también se han encargado de la interpretación y la locución. “Segovia se anima” cuenta una historia de Segovia muy particular, la historia vista por ellos.

La Escuela a Escena. Laboratorio que se dedica a la creación colectiva en una obra de teatro por parte de los niños segovianos. En este proyecto colaboran diferentes centros educativos de la ciudad, que preparan las obras teatrales que posteriormente se representan en la sala Ex Presa de la Cárcel de Segovia. Algunas de las obras son creadas por los propios niños. Después de las representaciones se incluye un debate moderado por expertos en esta materia.



Alfombra de Momentos. Un patchwork de los momentos que han vivido los segovianos a lo largo de su vida, representados por las telas y prendas de vestir que les han acompañado en esos momentos. Eso es la Alfombra de Momentos. Un autobús de los LABCC recorrió los barrios de la ciudad para recoger las vivencias de los ciudadanos en forma de telas. Fueron muchas las personas que se han acercado al autobús, especialmente mujeres mayores que guardaban las telas en sus casas, y que han querido compartirlas con la ciudadanía en este proyecto colectivo.

Las mujeres del Taller de Costura del Ayuntamiento fueron las encargadas tejer y componer la alfombra que podremos posteriormente sería exhibida y que se utilizaría para que segovianos y visitantes se sentaran en el suelo durante la Noche de Luna Llena 2012, que tuvo lugar el sábado 7 de julio de ese mismo año.

Se trató de un trabajo colectivo que permitió la creación de una obra de arte tan entrañable, la



Alfombra de Momentos, que constituye un nuevo ejemplo de Cultura Habitada.

Telas entregadas para la realización de la obra.

Historias de Navidad. Es una instalación efímera con luz, inspirada en los blancos paisajes invernales segovianos y en la que tienen especial protagonismo los esgrafiados arquitectónicos que definen la identidad cultural de la ciudad.

Se propuso a cada ciudadano que contase su historia participando en la construcción de la instalación. A través de este Laboratorio de Creatividad Ciudadana (LABCC) puesto en marcha por la Concejalía de Cultura de Segovia, los participantes diseñaron un esgrafiado que se troqueló en los tetra- brik cedidos por la empresa Tetra Pak.

Posteriormente estos tetra-brik se iluminaron y formaron parte de la escultura arquitectónica diseñada para la ocasión.

La pieza final necesitó 5000 tetra brik blancos iluminados y ensamblados entre sí, creando una estructura auto-portante a lo largo del pasillo de la Cárcel de Segovia Centro de Creación. La obra estuvo en exposición pública durante el periodo navideño y se invitó a todos los ciudadanos a contemplar la obra colectiva creada por sus conciudadanos.

Encuentro con Mujeres que transforman el Mundo. Quizá sea esta una de las actividades más interesantes que han tenido lugar en este nuevo espacio de creación. Se han llevado a cabo tres encuentros con personajes importantes en la defensa de los derechos de la mujer. Estos encuentros nacen con el espíritu de mostrar la realidad de la mujer en distintas partes del mundo y desde diferentes ámbitos.

Estos encuentros incluyen charlas de estas mujeres, cine, música y exposiciones...

Imágenes de protagonistas de estos encuentros compartiendo sus experiencias y sus conocimientos.



Titirimundi. Titirimundi es un festival internacional de Títeres que se viene celebrando en Segovia des de 1985 con un éxito importante en todas sus ediciones.

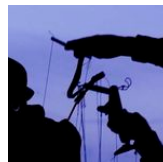
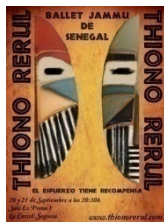


Este festival es todo un referente en el que niños y adultos pueden ver lo mejor del mundo del títere con propuestas que van desde las formas de manipulación más tradicionales a las más vanguardistas y fusionadas con otras disciplinas.

En la última edición de mayo de 2013 una treintena de compañías procedentes de todo el mundo llenaron de magia los escenarios, plazas y calles de Segovia durante los seis días que dura esta edición de Titirimundi. Junto a los espectáculos, también se celebraron talleres de construcción de marionetas para los niños y una exposición de muñecos animados en el Centro Cultural La Cárcel.



Música en el patio de la Cárcel. El patio de la Cárcel se transforma en un lugar donde la música es la protagonista: conciertos como el de Corizonas o de SexMuseum, Rok y Música y poesía han tenido lugar en este espacio de creación y participación.



Cartel anunciador

También se ha podido disfrutar de un homenaje a la danza africana con el musical **Thiono Rerul**, una representación de una historia de amor que surgió como un cuento y que ahora ha tomado forma para llevarlo a escena acompañado de percusión y danza por el Ballet Jammu de Senegal.

Cine. La Cárcel de Segovia colabora con la Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia (MUCES) y en su sala de proyección se pueden contemplar las mejores películas europeas no estrenadas en salas comerciales.

Con motivo de la celebración en Segovia de la séptima edición de la Muestra de Cine Europeo Ciudad de Segovia (MUCES), la Fundación Mapfre ofrece, un amplio programa de talleres y actividades culturales dirigidas al público infantil, donde los más pequeños pudieron familiarizarse y divertirse con las emociones y experiencias que suscita el Séptimo Arte.

En los Encuentros con mujeres también se llevan a cabo ciclos de cine "la mujer creadora."

También se proyectan las películas que se han programado dentro de la séptima y octava edición del Hay Festival Segovia. En la edición de 2013 se ha podido disfrutar de cine chino, indio francés y cortos ingleses.



Se ha creado la Filmoteca de Segovia con sede en la Cárcel de Segovia, y es la encargada de proyectar los ciclos de cine como el de cine asiático o femenino.

Literatura. La literatura también está presente en este centro de creación con actividades homenaje a poetas como Jorge de Ortúzar y actividades del Hay Festival.

Taller de teatro para profesores de Educación Primaria. 'Herramientas teatrales para la enseñanza', en el que 9 educadores aprendieron técnicas de creación teatral colectiva para ponerlas en práctica con sus alumnos y llegar a una obra en cuya creación han participado tanto alumnos como educadores. Este taller es la primera de las actividades que componen el programa del LABCC Escuela a Escena 2013-14. Se trata de la tercera edición de este laboratorio cuyo objetivo es fortalecer el teatro en los centros educativos.



Exposiciones. El proyecto '**Entre España y Rusia. Recuperando la historia de los Niños de la Guerra**', llega a Segovia tras pasar por otras ciudades como **Alcalá de Henares, Salamanca o Murcia** para "reconstruir la vida de aquellos niños que tuvieron que abandonarlo todo por culpa de la guerra [...] dando prioridad a sus propias palabras, a sus testimonios orales y escritos" según se explica en la presentación del proyecto dirigido en su parte científica por las Dras. Verónica Sierra y Pilar Domínguez, de la Universidad de Alcalá y Las Palmas de Gran Canaria respectivamente.

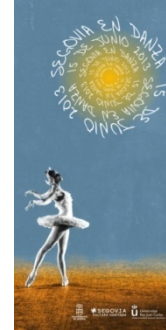


SEGOVIA expressa. Es una dinámica de participación ciudadana buscando ideas que mejoren la cultura y por tanto la vida de la ciudad, consiguiendo convertir a Segovia en la ciudad creativa que se merece.



Cuando la gente se escucha, expresa ideas y experiencias y piensa en grupo, es capaz de entender y hacer entender, de proyectar conocimiento y creatividad, de generar soluciones innovadoras. En SEGOVIAexpresso se hace alrededor de un café. Y lo cierto es que, alrededor de un café y creando una red de conversaciones dinámicas, han surgido decenas de valiosas propuestas.

En esta nueva sede de creación se han llevado además otras actividades como: Jornadas de Música Contemporánea, Segojazz, exposiciones, sesiones de Magia, danza etc. Además los espacios se ceden para actividades culturales de organizaciones de carácter social, como asociaciones por la lucha de enfermedades o adicción, asociaciones para la mejora de vida, actividades deportivas, presentación de libros etc.



Carteles de "Segovia en Danza" y de las sesiones de magia.

Conclusiones.

A lo largo de este trabajo de investigación, que aún sigue abierto, hemos podido comprobar cómo los objetivos planteados al inicio del trabajo se han cumplido, así como la hipótesis de partida. Los datos recopilados nos permiten observar la evolución de todo el proyecto de transformación de un antiguo espacio de represión, como fue la antigua Prisión provincial de Segovia, hasta su conversión en un espacio para crear, sentir, expresar y compartir. Con la finalidad de:

- Impulsar la creación artística. CULTURA
- Desarrollar las industrias culturales. ECONÓMICA
- Innovación social. SOCIAL
- Conexión de Segovia con Europa. CIUDAD
- Un modelo de gestión sostenible. VIABILIDAD

En este estudio hemos comprobado cómo a pesar de llevar poco tiempo de funcionamiento se ha iniciado un camino lleno de actividades, que interactúan con su entorno más próximo, con la Red, conectando, con otros espacios de creación nacionales e internacionales y constituyendo un lugar de encuentro abierto a toda la ciudadanía con capacidad para transformar, no sólo el espacio de la Cárcel, sino la vida de la ciudad consiguiendo un nivel de desarrollo social y personal dónde se abren cada vez con más frecuencia nuevas vías de realización.

Bibliografía.

- Bonet, Ll. Castañer, X y Font, J. (2009) *Gestión de Proyectos Culturales*. Barcelona. Ariel.
- González-Calero, A. (2012) "La Ciudad devora cultura. Fundamentos y causas" Actas Icono 14 del II Congreso Internacional Ciudades Creativas. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Icono 14 Madrid. pp. 239- 246.
- Naranjo Escudero, E. (2012) "Ciudades de Marca. De la Alta Costura al Prêt À Porter. Actas Icono 14 del II Congreso Internacional Ciudades Creativas. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Icono 14 Madrid. pp. 1759- 1772.

- Preciado, N. y Otros (2011) Dossier de Candidatura de Segovia 2016 a Ciudad Europea de la Cultura. Edición: Ayuntamiento de Segovia.
- Rodrigo Martín, I. Rodrigo Martín, L. y Martín Requero, M.I. (2012) "El consumo Cultural y las Ciudades. El consumo cultural como identitario y motor económico de las ciudades del siglo XXI". Actas Icono 14 del II Congreso Internacional Ciudades Creativas. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Icono 14 Madrid. pp. 246 -257.
- Rodrigo Martín, I. Rodrigo Martín, L. y Martín Requero, M.I. (2013) "La ciudad creativa. De la represión a la expresión. La cárcel. Segovia centro de creación", comunicación presentada y expuesta en el III Congreso Internacional: Ciudades Creativas, celebrado en Brasil, 28,29 y 30 de agosto de 2013.
- Verdú, V. (2005) Yo y Tú. El personismo. La primera Revolución cultural del siglo XXI. Barcelona. Debate.

Webgrafía.

- Fundación AAVC Hangar (2011): "Laboratorio de interacción", en [<http://hangar.org/es>, consultado el 04/06/2013].
- Ayuntamiento de Segovia (2012): "Segovia Cultura Habitada", en: [<http://segoviaculturahabitada.es/que-es-segovia-cultura-habitada/>, consultado el 18/05/2013].
- Kaapeli (2013): "Kaapeli" en: [<http://www.kaapelitehdas.fi/en>, consultado el 04/06/2013].
- European Cultural Foundation (2010): "Lab for culture", en: [<http://www.labforculture.org/es/content/view/full/25804>, consultado el 12/06/2013].
- Ayuntamiento de Segovia (2011): "La Carcel de Segovia. Sala Expresa" en: [<http://www.lacarceldesegovia.com/>, consultado el 24/05/2013].
- Ayuntamiento de Madrid (2009): "Matadero de Madrid. Centro de Creación Contemporánea", en: [<http://www.mataderomadrid.org/>, consultado el 15/06/2013].
- Ayuntamiento de Segovia (2009): "Dossier Proyecto Segovia 2016" en: [<http://www.segovia2016.es/Portals/0/dossier2016/Dossier%20SEGOVIA%202016.pdf>, consultado el 18/05/2013].

ESTUDIOS DE AUDIENCIA Y RECEPCIÓN

Identidades on-line y juventud migrante: análisis cualitativo de los criterios de elección de las imágenes auto-representativas

Gómez Escalonilla, Gloria; Martínez Suárez, Yolanda; Santín Marina

Resumen

El objetivo de esta comunicación es aproximarse a las redes sociales on-line, puesto que son un espacio interactivo privilegiado para las relaciones sociales entre el colectivo juvenil. En concreto, se profundiza sobre el uso de las herramientas visuales de la socialización digital en los procesos de construcción identitaria de jóvenes con experiencias o vivencias migratorias, asumiendo una perspectiva cercana a la antropología visual. Esta aproximación a la autodesignación visual desde la visión de los adolescentes nos permite avanzar en las temáticas que subyacen a la construcción de la identidad en contextos de diversidad cultural.

El estudio presentado aquí se enmarca en el proyecto "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" del grupo CMC (Comunicación, Migración y Ciudadanía) del InCom-UAB cuyo trabajo de campo ha desarrollado doce *focus groups* con jóvenes migrantes de ambos sexos en las provincias de Barcelona, Madrid y Vizkaia. Estos encuentros finalizaban con un taller experimental donde los miembros participantes tenían que consensuar la elección de un número determinado de fotografías entre las ofrecidas por el grupo investigador para la construcción de un perfil digital. El objetivo de estos talleres *ad hoc* era localizar los lugares comunes que subyacen a la elección de las fotografías de un hipotético perfil del colectivo migrante, distinguiendo entre perfil masculino y femenino.

Pues bien, tras la realización y análisis de estos talleres se puede decir que aunque la juventud en apariencia minimiza las diferencias de género, etnia, país, religión o clase social, estas categorías funcionan, y no precisamente poco, en la construcción de su identidad, pues se observan pautas de elección visual que responden a cuestiones de género, nacionalidad de origen e incluso ciudad de residencia. En términos generales podemos decir que los adolescentes se identifican claramente con las señas culturales de los países de origen y lo hacen con orgullo, ya sea de manera directa escogiendo imágenes que explícitamente señalan su país o mostrando un patrón de comportamiento marcado por la cultura. También se puede decir que no todas las culturas son iguales y que hay mayor rastro del islam y la cultura latinoamericana que la referencia europea. Y más en ellas que en ellos, porque también se advierte que los estereotipos de género siguen funcionando todavía en la actualidad a la hora de definir la identidad

Palabras clave: Identidad- Redes sociales- Migración- Perfiles

La construcción de la identidad adolescente

Conocer a los jóvenes, y más concretamente a los adolescentes, es importante porque son actores del tiempo presente y, sobre todo, del futuro; y porque son constructores de nuestra realidad social y nuestra cultura (Garcés Montoya, 2005:14). Pero no es tarea fácil; y no solamente por las barreras naturales que existen y que dificultan el acceso a su universo simbólico, que es el que da sentido a su realidad inmediata. También es difícil porque ni ellos mismos se conocen, porque de hecho están en un proceso de definición, de construcción de su identidad. Los adolescentes se plantean qué tipo de personas son y cómo quieren ser, intentan conocerse y tratan de reconciliar su forma de ser con el ideal, tomando decisiones que les van definiendo, reforzando o cambiando formas de ser. Y ese proceso de construcción de la personalidad y la identidad es cultural, porque esas maneras de pensar, de sentir y de actuar pueden ser diferentes en función de la cultura. Y no solo cultural, como señala Garcés Montoya, los adolescentes “crean identidades a partir de una intrincada red producida por el género, la clase social, la etnia, la edad o el territorio” (2005:29). Pero estas variables no solo influyen en la construcción de la identidad por cómo se defina el adolescente, sino por cómo interactúa con el entorno más inmediato porque, a la postre, los adolescentes van tomando decisiones no solo en función de cómo son sino también y sobre todo por cómo les ven los demás. Así pues, son permeables a distintas influencias externas, y esa permeabilidad también puede estar definida por las circunstancias en las que viva el joven, de tal manera que los factores que normalmente influyen en los procesos de construcción de la identidad adolescente como son los pares, la familia o la escuela pueden influir de distinto modo en función del género, la clase, la edad, la etnia cultural o el territorio donde vivan.

Pues bien, de estas cuestiones trata la comunicación que se presenta, sobre cómo los jóvenes construyen su identidad y cómo influyen variables determinantes en la sociedad actual como el género o el origen cultural. Interesa sobre todo este último ámbito por los procesos de migración que vive actualmente la sociedad española que hace que millones de jóvenes adolescentes en España tengan que definirse y hacerse a sí mismos habiendo nacido en otro país. Es así que la situación actual ofrece un marco adecuado para investigar los procesos de definición identitaria, no solo por los contextos migratorios sino también porque “ahora se debe construir la identidad en medio de cambios y transformaciones sociales y donde impera el uso de internet y en un contexto familiar no tradicional” (Germanà, 2005: 98). Efectivamente la familia ha cambiado; la sociedad, por el paso del tiempo, o por los movimientos migratorios que se señalaban, también; pero sobre todo han cambiado las relaciones entre los jóvenes, pues a las relaciones interpersonales cara a cara de siempre se suman ahora, y con un protagonismo casi mayor, las relaciones mediadas a través de la red.

“Internet ha generado nuevas formas de sociabilidad juvenil, la interacción hoy es en simultáneo, a través de múltiples pantallas, en tiempo real y sin necesidad de presencia física” (Morduchowicz, 2012). Pero la incidencia de Internet entre los jóvenes no se debe tanto a estas características que se han señalado sino y sobre todo por la generalización de las redes sociales, de esos “escenarios virtuales (que) redimensionan el ámbito sociológico en el que se desenvuelven las culturas juveniles” (Martínez y Marta, 2011:9). Efectivamente las redes sociales virtuales (Facebook, Twitter o Tuenti) aúnan las ventajas de la virtualidad digital con las características propias de cualquier red social especialmente motivadoras para los jóvenes, quienes “necesitan desarrollar redes sociales que los vinculen a distintos espacios y que les permitan desarrollarse bajo el concepto de que son parte de un colectivo en el que pueden aportar (Sánchez, Sambrano y Palacin, 2004:125). Por ello se han generalizado tanto entre el colectivo adolescente y resultan imprescindibles para conocer su realidad y, sobre todo, los procesos de construcción de identidad. Más, si cabe, porque en estas redes sociales virtuales los

adolescentes construyen identidades como si de un juego se tratase ensayando perfiles diferentes que les irán definiendo a medida que resulten convenientes para sus objetivos y su ser ideal. "Internet les da la oportunidad de probarse a la luz de los otros, para aprender a "negociar" su identidad" (Morduchowicz, 2012).

Así pues, para conocer los procesos de creación de identidad, y especialmente entre jóvenes migrantes en territorio español, es esencial tomar en cuenta las redes sociales como escenarios privilegiados de esa sociabilidad intercultural, como así se ha realizado en el proyecto de investigación I+D+i "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (referencia CSO2011-24376), llevado a cabo por el grupo CMC (Comunicación, Migración y Ciudadanía) del InCom de la UAB, en el que se enmarca la presente comunicación.

Las fotografías del perfil

Lo primero para participar en una red social es abrirse un perfil, una identidad, en la que el joven se autorrepresenta a sí mismo, dice cómo es, qué circunstancias le rodean, dónde y cómo vive, cuáles son sus amigos, amigas, su novio o novia, sus familiares o sus compañeros de clase. Todos esos datos dan idea de cómo es o cómo quiere ser, toda vez que expone lo que quiere contar y cómo quiere presentarse a los demás. El ritual de apertura de un perfil en una red social se inicia con la elección de una fotografía, decisión importante dado el impacto e inmediatez de su incidencia en la presentación de uno mismo frente a los demás. Así dicen ellos "hacemos amigos de amigos para ver fotos" o "yo miro la foto, y si me parece que son majos, los acepto". La importancia de las fotografías en las que se autorrepresentan los jóvenes son importantes no sólo porque nos digan cómo quieren ser, ya que se "elige la que más se amolda a un estado añorado por uno mismo y, en consecuencia, deseable para los demás (Faerman, 2011), sino que también dan cuenta de lo que hacen ya que "en esas fotos, se encuentran relaciones y gestos afectivos de unos y otros, de unos en otros. En ellas se cruzan amores y desamores, odios y venganzas, agujas que hieren, vidas y muertes" (Restrepo Zapata, 2002). Son frecuentes los cambios de las fotografías de perfil, así como la "subida" de imágenes individuales o grupales que traducen estados de ánimo y hacen las veces de foto-diarios, como así demuestra el que una de las primeras redes sociales fuera Fotolog o el auge actual de Instagram, red únicamente visual.

La importancia de estas fotos de perfil y su potencial heurístico para revelar los procesos de construcción identitaria justifican su utilización para la investigación realizada, diseñando una metodología basada en un taller experimental donde se presenta un cuestionario visual compuesto por fotografías, de las cuales los participantes tienen que elegir y argumentar colectivamente las que consideren que los representa en un hipotético perfil de Facebook. Este taller *ad hoc* se diseñó para ser aplicado a la finalización de los *focus groups* realizados a adolescentes divididos en cuatro macro-zonas de origen: África, Latinoamérica, Europa del Este y nacidos en España, y tanto en las provincias de Vizcaya, Barcelona y Madrid. Dada la "sobrecarga de la identidad cultural sobre las mujeres" (Amorós, 2007), y cierta preeminencia del discurso masculino, sobre todo en las culturas latina y musulmana, se promovió la realización del taller de modo diferenciado según sexo, donde a las chicas se les presentó una tabla de imágenes y a los chicos otra, teniendo que debatir y elegir de manera autónoma. Con este diseño muestral, que contempla el control de las variables género, etnia y territorio, se realizaron un total de 24 talleres con unos 100 adolescentes de entre 13 y 18 años.

Por lo que respecta al material visual presentado (fundamentalmente fotografías, pero también ilustraciones o dibujos) se elaboraron ocho modelos, uno para cada colectivo de origen cultural y

cada sexo, aunque en el caso de los nativo/as se tuvo que adecuar el material a los rasgos de cada una de las comunidades autónomas, cambiando algunas de las fotografías. Teniendo en cuenta que el análisis se centró en torno a los ejes de interculturalidad, género y seguridad, la elección de las fotografías responde a los siguientes temas:

- Territorio-sentimiento de pertenencia: se eligieron un grupo de imágenes que trataban de detectar el sentimiento de pertenencia a un territorio, en un primer momento al país de origen, mostrando fotografías de paisajes típicos así como imágenes identificables de sus ciudades. También se trataba de saber si existía identificación desde la perspectiva política mostrando símbolos como las banderas de los distintos países o comunidades, y si ese sentimiento de apego al territorio se relacionaba con las competiciones deportivas, mostrando banderas pintadas en la cara o estampadas en las camisetas de las selecciones deportivas. Así mismo se mostraban imágenes de ciudades típicas del país de acogida, como un pueblo andaluz o la Barceloneta, el Guggenheim o el edificio Capitol de la Gran Vía madrileña para conocer su identificación con el territorio de destino.
- Cultura tradicional: la identificación con una determinada cultura también se revela por la elección de fotografías que muestran ciertos productos típicos de esa cultura, pretendiendo saber si los jóvenes de orígenes étnicos diferentes a los españoles, y los mismos españoles, se identifican en su perfil social con productos típicos de su cultura: como la gastronomía, trajes regionales, folklore, artesanía local.
- Identidad religiosa: mención especial merecen las señas de identidad religiosa de cada cultura, no solo porque reflejan diferentes identidades culturales sino también diferentes maneras vivir el hecho religioso al mostrarlo como seña de identidad en la red social. Además, se valoró si se identificaban con una simbología directa, con una cruz ortodoxa, un rosario o una media luna, pero también de modo indirecto, con una fotografía grupal en una ceremonia religiosa o un individuo luciendo una joya con un símbolo religioso
- Colectivos de pertenencia e interculturalidad: también se analizó la compañía con la que aparecen cuando se muestran en la red social con más gente. Los colectivos referenciados serían la familia, la pareja, amistades, si amigas o amigos, o amigas con amigos. Se trata de averiguar si existe alguna lógica o preferencia con respecto a los colectivos con los que se prefiere aparecer en función de las variables consideradas, especialmente el origen cultural.
- -Identidad de género. El estudio también analizó si existen diferencias de género en las fotografías que se eligen, y si esas diferencias responden a estereotipos de género establecidos social o culturalmente. En este sentido se presentaron imágenes de chicos/as ejerciendo labores domésticas en el ámbito privado, tradicionalmente asociadas al sexo femenino, y otras en las que se presentaba a varones y mujeres trabajando y ocupando el espacio público, como modelos del estereotipo masculino. También se ha valorado la construcción de la identidad de género en la elección de la compañía, si las chicas elegían amigas, o también amigos, y ellos aparecían con ellas o sólo con ellos. Así también con los roles familiares, pues se presentaron fotografías con bebés, lo que se tiende a asociar al cuidado maternal. También se ha tenido en cuenta la influencia cultural del género en las representaciones corporales, lo relativo a los gestos corporales, la estética o vestimenta.
- -Riesgo y seguridad en la red. Se ha entendido el riesgo como la publicidad de la intimidad teniendo en cuenta que la creación de la identidad virtual "significa una importante gestión de la información pública y, sobre todo, privada" (Martínez y Marta, 2011:10). Los adolescentes tienen que decidir qué fotografías eligen y con qué grado de apertura las enseñan, si para todo el mundo o al colectivo privado. Desde ese punto de

vista, se analizó también si los colectivos analizados tenían en cuenta esta cuestión en la elección de fotografías que exhibieran su cuerpo o su intimidad, ya sea sus espacios privados o comportamientos íntimos en el ámbito sexual.

Pues bien, se presentaron a los diferentes colectivos cuestionarios visuales conformados por unas 30 fotografías, teniendo que elegir de manera colectiva y consensuada solo 10, explicando y debatiendo su elección. Así pues, esta investigación no solo se basa en el recuento de las fotos elegidas para autorrepresentarse en la red, y su distinción según las categorías propuestas: género, territorio y etnia cultural, sino también en la argumentación de esas decisiones pues, siguiendo a Thompson (1995), también tiene importancia “tomar en cuenta las prácticas de lectura y escritura que dan sentido a los textos”, una aproximación que se identifica más con un enfoque etnográfico, como hizo Hine (2004) con su propuesta de etnografía virtual para analizar el uso de Internet en contextos locales, frente a otros enfoques que también han analizado las redes sociales, bien desde la perspectiva de los efectos (Martínez Gras y Espinar Ruíz, 2012), desde la semiótica (Römer, Díez y Perelló, 2012) o desde la perspectiva de género (Gordano, 2009).

La identidad *on line* de nuestros adolescentes

Jóvenes que no olvidan su país

Lo primero que se puede decir de todos los adolescentes que han participado en los talleres es que tienen un sentimiento de pertenencia al territorio, en concreto a su nación y sea la nación que sea. Todos, españoles e inmigrantes, seleccionan alguna imagen que represente su país de origen, aunque un análisis por grupo étnico advierte que los nacionales, los españoles, son los que menos lo tienen.

Efectivamente los españoles, vascos, catalanes y madrileños se identifican menos que los migrantes con fotos de su país y, cuando lo hace, prefieren sus ciudades a paisajes. Si no las eligen es porque no salen ellos o porque son muy conocidas, pero en las tres ubicaciones y chicas y chicos mostrarían a España en su perfil. Mucho menos acuerdo existe cuando se trata de la bandera. En este caso sí se observa una diferencia en cuanto a la zona de residencia, pudiendo afirmar que los madrileños, chicos y chicas, no se sienten identificados con la bandera, ni con la de España ni con la de la Comunidad de Madrid; mientras que para vascos y catalanes, chicos y chicas, la bandera, la autonómica, no les deja indiferentes, bien sea para afirmar con rotundidad su elección “porque representa tu identidad” o por no elegirla para “no provocar” o para no “comprometerte demasiado”. Está claro que existe un sentimiento que apega la identidad del joven al territorio y a su comunidad en País Vasco y Cataluña, menos en Madrid, y que ese sentimiento de pertenencia a esas comunidades históricamente diferenciadas se puede expresar con la imagen de la señera o la ikurriña. Es más, ese sentimiento que apega la identidad al territorio vasco o catalán también lo sienten los inmigrantes. Así lo expresa una adolescente magrebí cuando dice: “me siento ciudadana catalana de origen marroquí”. Han adoptado el sentimiento nacionalista, pero no se olvidan de su país.

Y es que los migrantes, sea cual fuere su nacionalidad, su etnia, de dónde vienen o a dónde fueron, todos se identifican, y de una manera muy notable, con su país de origen, con la bandera o con fotos que muestran su territorialidad, fundamentalmente la ciudad. Efectivamente los adolescentes africanos de Madrid, Barcelona o Bilbao eligen la bandera para mostrar en su perfil, porque dice “de dónde eres” y porque “yo estoy orgulloso de mi país”. También eligen la ciudad, con un deseo claro de romper estereotipos “porque hay mucha gente que tiene mala imagen de cómo es Marruecos”, “porque hay mucha gente que dice que solo hay desierto”. Lo

mismo piensan los adolescentes latinos, de una manera rotunda eligen la bandera porque, y expresan lo mismo, “está indicando de dónde eres y que te sientes orgulloso”. Los de origen latinoamericano también quieren mostrar imágenes de su país, y más fotos urbanas que paisajes, y cuando no lo hacen es también por el peso del estereotipo “porque a lo mejor alguien la ve y piensa que es una ciudad muy pobre”. De los inmigrantes los que más reparo tienen en mostrar su identidad nacional son los adolescentes procedentes de Europa del Este, eligen más las imágenes de los paisajes o ciudades y menos la bandera, pero no porque no sientan su país “estoy muy orgullosa”, “me encanta”, dicen, sino por la posible asociación de la bandera con un comportamiento radical: “pueden creer que soy demasiado nacionalista”, “te pueden criticar, hay mucho racista”.

Así pues, existe ese sentimiento que añora y recuerda su país de origen, se identifican con un territorio y una nación, y todos ellos, independientemente del género o del origen de que se trate. Y también se identifican con una cultura y una tradición, la suya. Así es en todos los grupos, aunque existen diferencias entre ellos en función de la nacionalidad. Ese sentimiento de apego a unas señas de identidad culturales es mucho más fuerte entre los africanos y menos en el grupo de latinos, y más entre las chicas que entre los chicos. Efectivamente ni los alumnos latinos de Madrid, ni de Barcelona ni de Bilbao, ni las chicas, ni los chicos, eligieron las fotografías que mostraban rasgos típicos del “ser latino”, solo un caso, el de los madrileños, lo hizo, pero no por un sentimiento de identidad con lo latino sino de cierta jactancia adolescente, ya que lo hacían “para presumir de ser latino”. Los alumnos procedentes de Europa del Este señalaban que este tipo de fotografías era “cutre” y en todo caso elegirían la que mostraba los rostros pintados “porque hay gente que se pinta la cara por su país”; sin embargo, las alumnas, a pesar de considerarlas también “muy turísticas y cursis”, las elegían sin reparo “porque queda cuqui”, “nos identifica”. Mucho más acuerdo mostraron los alumnos y alumnas procedentes de África, y que viven en Madrid, Barcelona o Bilbao. Ellas eligen por unanimidad la mano de Fátima, un símbolo que en su cultura da suerte “porque te salva del mal de ojo”, también nombres, caricaturas, dibujos o fotos que muestran algo típico de África: la zapatilla árabe, un mapa de África, la palabra Magreb porque “son tus gustos”, “así enseñas tu país”; y ellos también, añadiendo al elenco de imágenes típicas la foto que muestra rostros pintados con la bandera, asociándolos al deporte y a la competición “es bueno aparecer siempre animando a tu país”, “mi país siempre está en lucha”.

Lo mismo pasa con las comidas típicas, aunque no todos eligen la comida, no tienen problema en mostrarla en su perfil “porque es de nuestro país y la comemos aquí”, “porque extrañas la comida de tu país”, o simplemente porque es “su preferida”, motivo que también comparten con los nacionales que eligen el cocido madrileño, los pintxos o la paella para mostrar en su perfil, aunque preferirían que estuvieran ellos en esas comidas, que estuvieran ellos y sus familias.

También acuerdo general entre todos, y mucho más unánime, en cuanto a mostrar, o mejor no mostrar nunca, símbolos religiosos, de ningún credo. Unos porque no creen, directamente. Otros, aunque crean, lo considera propio del ámbito privado “Dios está en mi corazón, en mi alma”.

Y a pesar de que se identifican, y mucho, con el país de origen, también lo hacen, y es general de todas las procedencias y de los dos géneros, con el país donde ahora viven. Eligen fotografías que muestran las ciudades españolas, y no solo porque “son fotos guapas”, sino y sobre todo porque “me gusta mostrar a mi familia dónde vivo” y sobre todo “porque estoy aquí”. Esta naturalidad con la que eligen y suman fotografías de un país y el otro, de una cultura y la nuestra, de una identidad y la nueva muestra que no tienen ningún problema de integración y que su origen es una característica que en todo caso les suma, les aporta una riqueza más que

no tienen los demás, y que no tienen mayor problema en mostrar, que de hecho lo hacen con esa finalidad, porque están orgullosos y así se quieren diferenciar de los demás.

La autorrepresentación

“Así soy yo”

Una chica expresa que “ella siempre pone una foto de cara”. Suele ser habitual representarse a sí mismas con un primer plano donde salgan bien. Así lo hacen las chicas españolas, todas eligen un primer plano de fotos en las que aparece una chica guapa. Los chicos no tanto. Solo los de Madrid se muestran tan presumidos como ellas, con un interés por seleccionar fotos “donde sales tú solo”, y bien, “pero que salga mejor, más guapo que éstas” (las mostradas). Los nativos de País Vasco y Barcelona no muestran un interés por el primer plano sino que prefieren mostrarse en planos más generales, ampliando el escenario y haciendo cosas, no tan centrados en sí mismos y en su imagen.

Y esa pauta de buscar primeros planos de chicas guapas también se mantiene entre chicas de otras culturas. Las que proceden de Africa también seleccionan una chica en una postura graciosa y presumida, justificando su selección “porque está guapa, sale como está ella y está a gusto”, aunque en este caso consideran atributos añadidos algo típico de su cultura como es el hijab. Las chicas del Este también seleccionan como primer plano una chica sonriente, feliz. Y riendo también es el criterio principal de la foto elegida para las chicas latinas de Barcelona, porque las de Madrid utilizan otros criterios más sugerentes: fotos de chicas guapas sí, pero provocadoras, enseñando escote, besando al móvil “por presumir”.

Y también presumen los africanos que viven en Madrid. Estos últimos eligen una fotografía de un chico de color con el torso desnudo y postura provocadora, “el típico malote”, cuando los africanos que viven en el País Vasco o Barcelona eligen al chico simpático “haciendo gestitos”. Y esta pauta también se mantiene en los chicos de otras etnias. Los chicos del Este que viven en Madrid eligen un primer plano de un chico que enseña con gran angular el puño “el típico chulo que llama la atención”, mientras que los que viven en el País Vasco huyen de este estereotipo y lo rechazan, así como la imagen en la que aparece un chico con gafas de sol “porque parece chulo”, “es el cani -dicen los de Barcelona, cuando la rechazan- no es de malote es de tonto”. Pero no todas las fotos que eligen los madrileños procedentes del Este son con este matiz. Eligen, como los del País Vasco, una foto “normal”, un chico sin hacer nada, “es cuando te aburres en casa”, “así soy”. Tampoco hay consenso en la elección de una instantánea polémica porque aparece un chico fumando y bebiendo. Los de Madrid la elegirían sin problema: “es una foto divertida, de “flipao”; los de Barcelona nunca, “ese tipo de fotos no porque da una imagen radical”.

En cuanto a los chicos latinos, los de Madrid y los del País Vasco eligen un primer plano en el que aparece un chico con cascos, como bailando, “muy bacal” dice uno. Y también para los latinos se reproduce cierta pauta de representarse en plan duro los de Madrid, eligiendo un primerísimo primer plano de un piercing en el labio (“es señal de duro”) y con fotos más neutrales, incluso poco favorecidas, los latinos afincados en el País Vasco, o huyendo de protagonismos y primeros planos los de Barcelona.

Los chavales para autorrepresentarse a sí mismos también utilizan imágenes artísticas (detalles, juegos, sombras) que simbolizan o sugieren lo que quieren transmitir, y también en la elección de estas imágenes existe cierta pauta que permite hablar de su recurso entre los chicos y chicas en función de su cultura. Y también hay pautas de elección de estos detalles según el género y según el grupo étnico de que se trate. Así por ejemplo podemos decir que los latinos,

independientemente de donde vivan, eligen las zapatillas de deporte “porque es muy normal enseñar los zapatos que tienes”, como muestra de algo más. Las chicas latinas eligen una sombra provocadora, que parece contorneándose para seducir, las del este se decantan por el ojo, por ser muy “fashion”, y las chicas de Africa eligen una mano con un tatuaje de henna típico magrebí, una seña inequívoca de identidad cultural.

Todavía con estereotipos de género

Para mostrarse en el perfil, también se habían seleccionado fotografías en las que aparecían chicos y chicas haciendo tareas de casa (fregando, planchando o cocinando) o trabajando fuera del hogar (en el ordenador, en un bar, en mecánica). Pues bien, hay acuerdo en no mostrar fotos de tareas domésticas bajo el argumento de que “es absurdo”, “a nadie le interesa lo que haces”, “noooo”, y en los pocos casos en los que las eligen son siempre las chicas y relacionadas con la cocina, bien porque la chica sale guapa, bien porque están dos amigas y aparecen pasándose bien “en plan broma”, o bien porque las chicas de Africa se identifican culturalmente con una fotografía en la que aparece una chica con hijab sirviendo té “porque representa algo tradicional”. Hay también acuerdo en que cuando eligen fotos en las que aparecen trabajando, son ellos fundamentalmente los que las eligen. Así sucede con los chavales españoles que viven en País Vasco o Barcelona, que eligen el primer plano en el bar; los africanos que viven en Barcelona eligen el chico trabajando en un taller: “de curro sí”. Ello indica que a pesar de que conscientemente huyen de los estereotipos de género todavía persiste en el inconsciente adolescente, pues cuando ellas eligen lo hacen con actividades domésticas, y cuando ellos lo hacen lo relacionan con el ámbito laboral.

“Con los míos”

Y los adolescentes también se muestran en su perfil acompañados. Todos los adolescentes, sean chicos o chicas, vivan en Madrid, Bilbao o Barcelona y sean de origen africano, de Europa del Este o latinos eligen siempre una foto en la que se les ve con amistades, con un grupo más o menos numeroso de amigas y amigos pasándolo bien. No en vano la adolescencia es el periodo en el que los pares son la referencia principal.

El otro gran referente de compañía para aparecer en el perfil es la pareja. Todos los chavales eligen alguna, o todas, de las instantáneas propuestas. Ahora bien, las motivaciones y las matizaciones son diferentes en función del grupo étnico de que se trate. Para los españoles y los ciudadanos del Este, ellos y ellas, eligen fotos de pareja “normal” y la eligen “porque es tu novio”, como algo natural, publicándolo en las redes sociales “si se quiere que se sepa”. La publicidad que ofrecen las redes sociales es algo de lo que huyen los adolescentes africanos. Una chica comenta que elegiría una foto de pareja “solo si estás casada, eso de tener novio en el islam no está bien visto, a escondidas pero entonces no lo publicarías”, por ello cuando eligen la foto de pareja, frente a una pareja normal, eligen la pareja madura en la que ella aparece con hijab, tan formal que una chica la asimila a una foto “de boda”. Incluso ellos también demuestran cierto reparo en mostrarlo, y eso que “les gusta tener novia”, pero “la pareja es algo íntimo y respetuoso, no se debe dar la imagen de tu pareja” por Facebook.

Un comportamiento completamente opuesto tienen los latinos. Ellas y ellos eligen fotos provocadoras, en las que aparece una pareja abrazándose, “para presumir”, dicen ellos en Madrid, “porque le quieres -dicen ellas más sentimentales- y para que vean que es mío, porque si a una le gusta... que vea que tiene novia, que somos muy celosas”, argumento que ellos conocen “si no me pega la novia”, y que realmente tiene cierto fundamento a raíz de lo que dicen ellos “para que otras chicas no te estén insistiendo”.

Así pues, las marcas culturales y de género se evidencian en las relaciones con el otro sexo. En las relaciones de pareja y en las relaciones de amistad. Porque aunque para todos los chavales los amigos son importantes y quieren aparecer junto a ellos o ellas, “porque te recuerdan que pasaste un momento bonito”, “porque estás pasando un buen rato” y dicen “un amigo o amiga, da igual”, lo cierto es que eligen con mayor consenso y frecuencia ellos un buen amigo y ellas una buena amiga, y que cuando ellos eligen una chica “la sube la amiga” y “si la amiga es guapa, mejor, el amigo no hace falta, solo que salga guapo yo”. Ellas también eligen con mayor frecuencia las fotos con una amiga e incluso las chicas africanas ninguna elige la fotografía con un chico, aunque sea amigo “es que no tenemos eso de amigos que si no luego... se confunden. Tu dices es mi amigo y dicen ¡si hombre!”, el peso de la cultura que marca la relación de amistad.

Otras compañías habituales con las que los jóvenes adolescentes quieren aparecer en las redes sociales son las familiares, “porque refleja la realidad”, “porque la quiero mucho”, “porque a veces los extrañas -dicen los de fuera- porque cumplen años y no están a tu lado”. Pero también en la elección de fotos familiares se vislumbran pautas que responden a estereotipos de género y de etnia. En primer lugar porque aunque ellos eligen de manera generalizada la familia para aparecer en internet, salvo los chicos vascos, que “si no son primos adolescentes o jóvenes la familia no aparece”, son ellas las que más eligen estas fotos, salvo las de origen africano que, sin especificar, optan por otras fotos en lugar de las familiares. Y también hay diferencias con respecto a la elección de los latinoamericanos, pues ellos y ellas eligen siempre y todas las fotografías con familia que se proponen en el taller. Es también digno de mención que los latinoamericanos hayan elegido, ellos y ellas, fotos con bebés, “Puede ser un primo, hijos de amigos”, pero son ellos los que aparecen en la instantánea. También los chicos de origen africano, ellos se ven con bebés, ellas, las chicas de Africa, no, al menos para mostrar en la red.

El riesgo de la ventana digital

Los adolescentes también muestran cierta inconsciencia en el uso de imágenes que pueden suponer cierto riesgo para ellos o para los que aparecen en sus instantáneas, al mostrar su intimidad o imágenes comprometedoras por lo explícitas o sugerentes que puedan ser, fundamentalmente a nivel sexual. Pero en este comportamiento también se pueden encontrar pautas diferentes según el género, la étnica y la procedencia. De este modo, los madrileños no tienen problema en mostrar posturas provocadoras con la novia, “para presumir”; y aparecer ellos mismos en el cuarto de baño o la habitación, inclusive con el torso desnudo, cosa que “nunca, nunca, nunca” elegirían los vascos, no por mostrar poses cariñosas con la pareja, que no tendrían problema, sino en aparecer “con una personalidad prepotente o en la que pueden parecer chulos”. Tampoco los catalanes eligen las fotos provocadoras, “salvo para los perfiles de ligue”, está claro el objetivo que persiguen al provocar. Eso los chicos. Las chicas españolas presentan más acuerdo entre ellas, pues tanto las madrileñas como las vascas o catalanas tienen cierto reparo en mostrar la habitación “que no vean todo lo que tienes”, y menos si ellas están en la cama.

También hay diferencias en el riesgo que se asume en función de la etnia de la que se trate. Los chicos de Europa del Este, como las chicas, tiene cierto reparo en elegir fotos en las que se muestra una pareja besándose, algunos dicen que no hay problema, porque “no están haciendo nada”, pero otros señalan que “es vulgar”. Tampoco ellas, “no enseñarían las fotos en las que aparezca la cama” ni fotos “provocativas, superficiales, como los morritos, (porque) destacan lo que no eres”.

En la elección de las fotografías de los chavales de origen africano hay cierto disenso puesto que habitualmente eligen fotos discretas, aunque los que viven en Madrid no tienen problema en elegir un chico de color con el torso desnudo mirándose en el cuarto de baño, en una pose típica y provocadora. Y si bien esta elección pudiera explicarse por el ambiente competitivo que se vive en la capital, también hay una elección atípica de las chicas vascas de origen africano, pues a pesar de que eligen jóvenes con hijab como lo hacen en Madrid o Barcelona, también eligen una en la que se muestran dos chicas con poca ropa haciéndose fotos de posturas en el cuarto de baño, aunque señalan que ellas se pondrían “más ropita”, lo cual evidencia las contradicciones en las que a menudo viven los adolescentes de otras culturas, entre la pulsión provocadora de la adolescencia y el recato impuesto a la mujer por la cultura islámica.

Y esta pulsión provocadora propia de la adolescencia se manifiesta en todo su esplendor cuando la cultura de referencia es la cultura latina, mucho más pasional y exhibicionista que las demás. Efectivamente ellas no tienen problema en mostrarse a sí mismas provocativas, enseñando escote, tirando besos al móvil, o la imagen de una sombra que parece contorneándose. Tampoco en seleccionar la fotografía en la que aparece con las amigas probándose ropa, posando provocadoras como si de modelos se tratara. Y tampoco si muestran en las fotos de pareja un tono íntimo y personal, abrazándose y tirando un beso al espectador. Y tampoco ellos. Eligen las fotos de las parejas con las poses más cariñosas y, una vez más explican los latinos madrileños, “para presumir”.

Conclusiones: la cultura como seña de identidad inequívoca del adolescente

Los adolescentes eligen fotografías para configurar un perfil o simplemente mostrarse en la red social, lo hacen todos, y lo hacen siempre, pero no se hace de manera baladí, sino que sus elecciones están fundamentadas en ciertos criterios, sentimientos, pareceres, gustos, intenciones, convicciones, maneras de sentir, mostrar, decir, en definitiva, maneras de ser, una identidad que se va construyendo tras esas decisiones. Con el taller que se ha realizado hemos querido que los jóvenes verbalizasen esas razones que justifican su decisión, y no solo que expliquen la elección de la imagen sino que defiendan su preferencia tratando de consensuar con sus iguales un tipo de perfil que les defina en función del género, del origen étnico y de la ciudad de residencia. Pues bien, ha habido disparidad de elecciones, muchas y muy distintas fotografías elegidas, toda vez que se han realizado 24 grupos y cada taller genera dinámicas únicas en las que las individualidades de los sujetos convergen de manera diferente en la confrontación con el resto, pero también se pueden advertir ciertas lógicas o patrones que, sin poder generalizar a universos más amplios, pueden ayudarnos a conocer cómo son los adolescentes de ahora insertos en una sociedad multicultural.

Y lo primero y fundamental que hay que decir es que los adolescentes de hoy que vienen de fuera no sienten como problema, ni siquiera como impedimento para la integración, sus raíces culturales. Es más. Sienten de manera consciente y con orgullo ser de otro país. Y así lo trasladan a su perfil. Se identifican y quieren mostrarse con otras señas de identidad diferentes, peculiares, que les hacen ser quienes son y que además les definen como colectivo cultural diferente. Frente a ciertos posicionamientos que hablan “del cuestionamiento de las premisas básicas que identifican cultura, identidad y territorio” (Suarez-Navaz, 2004), en la investigación se confirma la construcción cultural de la identidad, porque todos reivindican su cultura. Pero hay culturas que pesan más. En este sentido hay que señalar que el islam marca mucho más. Y más a ellas que a ellos. Y les marca para dentro, para no mostrar, no decir, no publicar su intimidad. Todo lo contrario que la cultura latinoamericana, que les marca para exhibir, y más a ellas que a ellos, para publicar, contar, mostrar sin reparos toda su identidad. Los adolescentes de la otra

Europa, incluso los españoles por la cercanía cultural, son más recatados, más neutrales en mostrar sus señas culturales, una cultura, por otro lado, que no pesa demasiado.

Al mismo tiempo que hay diferencias notables en función de la cultura y que distingue, también culturalmente, a las chicas de los chicos, hay ciertas constantes que se mantienen por el mero hecho de ser adolescentes. Por ejemplo la preferencia por sus iguales. Los amigos son siempre la referencia ineludible, para ellas y para ellos, amigas y amigos, de fuera y de nuestro país. Los amigos y los novios, imágenes recurrentes para aparecer en el perfil. Y es que la identidad virtual no es muy diferente a la real, al fin y al cabo, como señala Pindado (2005), lo que él llama "el mundo de la vida", es decir, la experiencia vital, es decisiva para leer lo reflejado en la pantalla y a estas edades lo que hacen es estar con sus iguales, pertenecer a un grupo, pasarlo bien, ligar y enamorarse.

Pero no sólo eligen fotos en función de quién aparezca, el criterio general y principal para la elección de imágenes es, como ya señalaba Hine en su investigación (2004:172) "la estética", que las fotos estén bien, sean "guapas", "guays", especialmente si aparecen ellos, y más si son ellas, porque las chicas son más presumidas, como corresponde a su género, dado que a pesar de que huyen de los estereotipos sexuales los reproducen en la elección de las fotografías elegidas. Y ese protagonismo de ellos mismos, cuidando de su apariencia, también se nota más si los adolescentes son de Madrid, hayan nacido en la capital o en otro país. Y es que también se vislumbra cierta hibridación de rasgos culturales en los jóvenes migrantes, fenómeno que define Martín Barbero (2002) cuando dice que "estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, pues se conforman identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos". La diversidad cultural, pues, no es problema para los jóvenes actuales, es más, suma ingredientes a considerar en la construcción de su identidad.

Referencias

- Amorós, Celia (2007). "Feminismo y multiculturalismo". En AMORÓS, Celia y DE MIGUEL, Ana (Eds.). *Teoría feminista: de la Ilustración a la globalización*. Vol. 3. Madrid: Minerva Ediciones, 215- 263
- Faerman, Juan (2011): *Faceboom: El nuevo fenómeno de masas Facebook*. Oceano. 2011
- Garcés Montoya, Angela (2005): *Nosotros los jóvenes. Polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín*. Ed. Universidad de Medellín.
- Gordano, Cecilia (2009): "Construyendo sentido sobre Internet en el espacio de la diáspora: mujeres latinas inmigrantes en Granada". En *Feminismos/s*, 14, 143-162.
- Hine, Christine (2004): *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Martín Barbero, Jesús (2002): "Jóvenes: comunicación e identidad". En *Pensar Iberoamérica*, revista de cultura. N^o 0, febrero 2002 y en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martínez Gras, Rodolfo y Espinar Ruíz, Eva (2012). "Adolescentes y Tecnologías de la Información y la Comunicación en España". *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*. 7 (1), 109-122.
- Martínez, Estrella y Marta, Carmen (2011): *Jóvenes interactivos: nuevos medios de comunicarse*. Santiago de Compostela: Netbiblo.
- Morduchowicz, Roxana (2012): *Los adolescentes y las redes sociales*. México: Fondo de Cultura Económica
- Pindado, Julián (2005): *Los medios de comunicación en la socialización adolescente*. En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 2005, no 62, p. 14-20.

- Restrepo Zapata, Camilo (2002): La foto de identidad: fragmentos para una estética. Fondo editorial.
- Römer, Max; Díez, Emeterio y Perelló, María del Mar (2012): "Análisis semiótico de la fotografía de perfil de jóvenes en Tuenti". En Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol 18, pg. 811-818.
- Sánchez , Alipio, Zambrano , Alba y Palacin, María (2004): Psicología comunitaria europea: comunidad, poder, ética y valores. Barcelona: UAB.
- Suarez-Navaz, Liliana (2004): "Un nuevo actor migratoria: jóvenes, rutas y ritos juveniles transnacionales". En Checa y Olmos, Francisco, Arjona Anjeles y Checa Olmos Juan Carlos (Eds) Menores tras la frontera. Otra inmigración que aguarda, Barcelona: Icaria, pgs 17-50.
- Thompson, J.B. (1995): The media and modernity: a social theory of the media. Cambridge: Polity.

Alfabetización mediática: Un instrumento de evaluación (CMI)

Concepción Medrano

Resumen

El objetivo de este panel que lleva por título “alfabetización mediática” es mostrar los trabajos e investigaciones que se están llevando a cabo en nuestro contexto liderados por algunos de los expertos del ámbito nacional en este objeto de estudio, así como generar un espacio de discusión. De forma sintética la Alfabetización mediática pretende lograr dos grandes objetivos: a) por un lado, *el desarrollo de las capacidades cognitivas del alumnado*. Es decir, no se trata de tener acceso a la información y de desarrollar las habilidades necesarias para su tratamiento, sino que el alumnado ha de ser capaz de valorar de forma crítica, selectiva y activa los mensajes de los medios. Y por otro lado, b) *El desarrollo de la conciencia ciudadana*. En esta comunicación se presenta un instrumento de evaluación para conocer la competencia mediática e informacional de los adolescentes creado, a partir de trabajos previos, por *La Cátedra Unesco de Educación y Valores Educativos* de la UPV/EHU. El instrumento creado (CMI) se sustenta en cuatro dimensiones: 1) Acceso y uso de los medios de comunicación.. 2) Lectura y comprensión crítica. 3) Procesos de producción y programación. 4) Transformación de su realidad comunicativa. competencia mediática e informacional. La finalidad de este cuestionario es identificar el grado de competencia mediática e informacional, de ahí, su carácter cuantitativo y evaluativo en el cual cada una de las respuestas tiene una puntuación que se suma por dimensiones.

Palabras clave: Alfabetización mediática, instrumento de evaluación, competencia mediática, adolescentes

Alfabetización mediática e informacional

A pesar de que en la actualidad conviven diferentes términos para referirse a las relaciones entre educación y comunicación: educación en los medios, educomunicación y educación para los medios de comunicación, en este panel nos vamos a referir al término más actual, a saber, alfabetización mediática.

La Unesco, desde el año 2007 lidera la idea de la Alfabetización mediática e informacional como el proceso educativo de empoderar a las personas en todos los ámbitos de la vida para buscar, evaluar, utilizar y crear la información de una forma eficaz para alcanzar sus metas personales, sociales, ocupacionales y educativas. Esto es un derecho básico en un mundo digital y promueve la inclusión social de todas las naciones. Esta definición se fundamenta en tres elementos claves: las funciones de los medios en las sociedades democráticas, las condiciones y el contexto en el cual se desarrollan estas funciones y las estrategias de evaluación de las funciones, los contenidos y los servicios que promueven los medios.

En nuestra opinión, el conocimiento teórico y aplicado de la morfosintaxis, la semántica y la pragmática del alfabeto audiovisual posibilitarán a las nuevas generaciones, por un lado, la producción de textos audiovisuales de calidad e igualmente su difusión de forma horizontal, y por otro, ser capaces de leer e interpretar el significado de las imágenes donde aparecen siempre

mensajes implícitos. La gramática de la percepción visual es una potente herramienta para poder confeccionar textos mediáticos, sencillos y claros. El dominio de la sintaxis de la imagen, igualmente, puede favorecer la creación de materiales didácticos en las propias instituciones educativas desde un sentido crítico que favorezca la alfabetización mediática y supere el analfabetismo que nos muestran los datos de distintas investigaciones realizadas en nuestro contexto. Algunos autores (Kahney, 2008; Piscitelli, 2009), incluso, en un análisis prospectivo se arriesgan a declarar que la alfabetización académica irá perdiendo terreno dada la fuerza que irá tomando la educación informal que progresivamente irá sustituyendo a la educación formal. La emergencia de los polialfabetismos podrá suponer un desplazamiento de las asignaturas tradicionales.

Lo que resulta evidente es que en el actual mundo de la información cada vez es más necesario que la ciudadanía sepa leer adecuadamente los medios de comunicación. Aunque esta afirmación no es nueva ya que parte de la pedagogía crítica de Paulo Freire y ha sido continuada por diversos investigadores internacionales como Mario Kaplun, Kathleen Tyner, David Buckingham, Lee Masterman y otros nacionales (algunos presentes en este panel) como José Ignacio Aguaded, Roberto Aparici, Joan Ferrés, Agustín Gracia Matilla y Alfonso Gutiérrez, entre otros. Incluso, la alfabetización mediática, fue considerada en 1969 en la escuela de verano de Rosa Sensat cuando propuso la introducción de la decodificación de los medios en la escuela. En la actualidad son varios los autores y grupos de trabajo tanto en nuestro contexto como en el contexto internacional que consideran que quién vertebra la cultura, la mentalidad las actitudes y los hábitos, no solo de nuestros adolescentes, sino de la ciudadanía son los medios de comunicación (Aguaded, 2011; Abreu, 2011; Ambros y Breu 2011; Buckingham, 2005; Castells, 2009; Fundación Telefónica, 2009; Lara y García Matilla, 2004).

Diferentes colectivos han defendido el establecimiento universal y obligatorio de la Educación en Comunicación Audiovisual (ECA). Igualmente la UNESCO ha declarado que son las instituciones educativas las que tienen que tomar medidas urgentes para dotar al alumnado de las competencias necesarias para vivir democráticamente en la sociedad de la información.

En este contexto, surge la preocupación educativa por trabajar las competencias y habilidades que permitan a los adolescentes, plantearse de manera crítica la recepción de la información y la incorporación de ésta en la construcción de sus valores (Medrano y Martínez de Morentin, 2010). Han sido los organismos internacionales y académicos quienes se han planteado que se trabajen las competencias mediáticas como parte fundamental de la educación básica actual (MEC, 2006; Parlamento Europeo, 2008; UNESCO, 2008). En concreto, en el ámbito educativo español la LOE (2006) entendió la alfabetización mediática como la formación en la participación activa, crítica y responsable, recogida con claridad en los objetivos de la educación secundaria como desarrollo de destrezas básicas en la utilización de fuentes de información. La alfabetización mediática se refiere a todos los medios de comunicación incluidos la televisión, el cine, la radio, las grabaciones musicales y otras nuevas tecnologías de la comunicación digital. Una vez adquirida podrá favorecer una ciudadanía educada en medios. No obstante, esta alfabetización incluye el dominio de las formas previas de alfabetización: la tradicional, saber leer y escribir, la audiovisual, la digital y las nuevas herramientas necesarias en un clima de "convergencia mediática" (Bernabeu, Esteban, Gallego y Rosales 2011).

No obstante, la inmersión y el consumo de los diferentes mecanismos y plataformas comunicativas tanto de los medios tradicionales como de las nuevas tecnologías no garantizan en los usuarios la comprensión global de los contenidos, ni la actitud crítica frente a los valores que se transmiten, de ahí la relevancia de hacer explícita la formación en competencias mediáticas e informacionales.

Si tenemos en cuenta que en la revisión de la literatura las competencias mediáticas y su alfabetización (*Media Literacy*) se conceptualizan como la capacidad para aprender a interrogar y dar sentido a los mensajes que se emiten desde los medios de comunicación, nosotros desde la *Cátedra Unesco de Educación y Valores Educativos* que desarrolla su trabajo en la Universidad del País Vasco, nos hemos planteado la creación de un instrumento para la evaluación de la competencia mediática e informacional (basado en trabajos previos), y hemos elaborado un programa de intervención educativa que incremente dichas competencias mediáticas. El instrumento creado (CMI) se sustenta en cuatro dimensiones: 1) Acceso y uso de los medios de comunicación. 2) Lectura y comprensión crítica. 3) Procesos de producción y programación. 4) Transformación de su realidad comunicativa.

Questionario de competencia mediática e informacional

Entendemos que la alfabetización mediática e informacional (AMI) se propone como un conjunto de competencias individuales que se desarrollan frente a los medios de comunicación. Estas competencias se articulan en tres niveles piramidales: las primeras, en la base, referidas a las competencias en acceso y uso de los medios; seguidas de las competencias relacionadas con la crítica y la comprensión, y por último, las competencias de producción comunicativa y creativa. Estas competencias repercuten en la adquisición de normas de conducta, la relación cognitiva con los medios de comunicación y el desarrollo del lenguaje, sin olvidar la relevancia de las emociones en el desarrollo de dichas competencias. En la actualidad, tenemos evidencia empírica acerca de que las imágenes se relacionan más fácilmente con las emociones que con las propias palabras, dado que éstas últimas exigen la activación de estrategias cognitivo-reflexivas. (Damasio, 2011; Pérez Tornero y Varis, 2010). Incluso algunos autores (Rozendall, Lapiere, Reijmersdal y Buijzen, Moniek 2011) han cuestionado el trabajo de alfabetización mediática a través de la publicidad dado que los niños y niñas jóvenes no poseen aún las competencias de regulación emocional para poder decodificar los mensajes que la publicidad transmite.

Aunque la conceptualización sobre lo que se entiende por competencia mediática y los elementos que conforman su alfabetización han generado varias propuestas sobre las dimensiones que comprende dicho constructo y son muchos los autores que han abordado esta temática, para la elaboración del cuestionario sobre el grado de competencia mediática e informacional en adolescentes, nos hemos basado en el proceso de investigación y conceptualización sobre educación en medios y nuevas tecnologías de David Buckingham (2005); Henry Jenkins (2006); Joan Ferrés, García Matilla Agustín, Aguaded Jose Ignacio, Fernández, Josep, Figueras, Mónica y Blanes, Magdalena (2012); Joan Ferrés y Alejandro Proscitelli, (2012); Juan Manuel Pérez Tornero y Varis Tapio (2010) y Ma Amor Pérez Rodríguez y Agueda Delgado (2012).

El esquema que nosotros proponemos se estructura en cuatro grandes dimensiones a través de las cuales se pretende, de manera integrada, identificar el grado de competencia que los adolescentes tienen tanto con la información que reciben y generan como la mediación con los medios de comunicación. Cada dimensión está compuesta por cuatro categorías que a modo de indicadores establecen rangos de saber básicos por temáticas. Antes de continuar con la explicación del desarrollo del cuestionario es importante destacar que no es un cuestionario de actitudes, sino que se trata de una prueba de reconocimiento y dominio. En este sentido, el CMI pretende medir el grado de habilidad que los adolescentes tienen en el área de la competencia mediática e informacional.

La finalidad de este cuestionario, por tanto es identificar el grado de competencia mediática e informacional, de ahí, su carácter cuantitativo y evaluativo en el cual cada una de las respuestas tiene una puntuación que se suma por dimensiones. Se ha determinado utilizar un rango de 100 puntos en total, divididos en cada una de las cuatro dimensiones. El cuestionario consta de 23 ítems y en la Tabla 1 se pueden observar las cuatro dimensiones con sus correspondientes categorías, que en conjunto resultan ser once.

Tabla1

| Dimensión | Categoría | Ítems |
|---|--|------------------|
| Acceso y uso de los medios de comunicación | a. Mecanismos de producción | 1.1 |
| | b. Herramientas telemáticas y tecnologías | 1.3-5 |
| | c. Uso del medio y la información | 1.2 |
| Lenguaje y Comprensión Crítica | d. Lectura y Argumentación de imágenes | 6-7 |
| | e. Creación a partir de imágenes | |
| | f. Criterios estéticos y juicios de valor | 8 |
| Procesos de producción y programación | g. Función cultural de los medios y la información | 10-12 |
| | h. Fases de producción | 2-13-17 |
| Transformación de la realidad a través de la comunicación | i. Conciencia receptora y crítica | 14-15-16 |
| | j. Competencia comunicativa | 3-4-11-19- 20-22 |
| | k. Apropiación tecnológica | 21 |
| | | 18-23 |

Dimensión de uso y acceso a los medios de comunicación:

Esta dimensión se refiere al proceso de interacción que las personas tienen tanto con los medios tradicionales como con las nuevas tecnologías de comunicación. Su objeto de estudio son las formas y el sentido de acercarse a los medios y a la información. Es decir, los hábitos, las habilidades, los espacios/tiempos de uso de los medios y los elementos metacognitivos que llevan a decidir ver un contenido u optar por determinada tecnología.

Las formas de interactuar con los medios de comunicación se relacionan con la practicidad y el acceso ante estos. El grado de manipulación de herramientas de búsqueda, la utilización de plataformas, el conocimiento de programas específicos a las necesidades, la utilización de funciones en los diferentes aparatos; en otras palabras, se trata de conocer el desarrollo

cognitivo para utilizar la tecnología y los medios tradicionales de comunicación como una extensión de los sentidos.

A su vez, el uso de los medios de comunicación también se relaciona con las razones que llevan a utilizarlos y la capacidad que se posee para acceder a la información que se desea. Esto significa identificar las características y objetivos de la comunicación que se establece (ocio, placer, necesidad, trabajo), determinar la calidad de la información y desarrollar habilidades cognitivas para encontrar en el amplio horizonte de la información lo que se desea obtener.

En este aspecto, también, se incluye el juicio moral que cada persona desarrolla a la hora de tomar decisiones sobre la mediación, es decir, si accede a contenidos no recomendados para sus características propias (Buckingham, 2005), la veracidad que otorga a la información que recibe o las razones que llevan acceder a éstas (Pérez Rodríguez y Delgado, 2012; Pérez Tornero y Varis, 2010).

Las categorías que componen esta dimensión son las siguientes

a) *Mecanismos de producción*: se pretende saber el grado de conocimiento que los adolescentes tienen frente a las formas de cómo se pueden obtener productos en diferentes formatos (audiovisuales, textos, imágenes).

b) *Herramientas telemáticas y tecnologías*: hace referencia a la capacidad y uso en el manejo de herramientas básicas; ya sea referida a la comunicación como son los teléfonos móviles y/o a la capacidad de cortar, pegar, insertar en *software de office*.

c) *Uso del medio y la información*: se relaciona con la habilidad para identificar fórmulas, términos y rutas de acceso necesarias en los diferentes medios, para encontrar, publicar y utilizar la información.

¿Qué preguntas se incluyen en el cuestionario para esta dimensión?

Para conocer el grado de conocimiento que existe entre los adolescentes sobre las temáticas de las tres primeras categorías (*mecanismos de producción, herramientas telemáticas y tecnológicas y Uso del medio y la información*) nos hemos basado en la lectura de una imagen con tres tipos de ejercicios, uno de observación e identificación tanto de la forma de producción como del contenido del mensaje, otro de utilización de patrones de búsqueda y el tercero sobre el uso de funciones telemáticas básicas de cortar y pegar información, así como desarrollar actividades multitarea.

Dentro de estos ejercicios se pretende que el adolescente identifique que la imagen corresponde al anuncio de un documental, es decir, que es un producto publicitario y que pertenece a un formato audiovisual.

Frente a la producción de la imagen, el elemento fundamental es comprender que se utilizó una fotografía, posteriormente modificada y etiquetada por un programa de ordenador. Para este caso, la respuesta más correcta es: *A través de una fotografía y un programa de ordenador*, que informa acerca del reconocimiento de que esta imagen supuso un proceso de diagramación de varias fases. Sin embargo, otra opción para poder responder: *A partir de un programa de ordenador*, también, es correcta pero se otorga mayor valor a la comprensión de un proceso de varias fases.

En la valoración de las categorías de búsqueda que utilizan los adolescentes de una información precisa, se considera que la imagen utilizada contiene dos frases claves, que llevaría a encontrar este material en un motor de búsqueda en internet.

Finalmente, la evaluación de la utilización de herramientas telemáticas y su habilidad en el desarrollo de la multitarea que propone Jenkins (2006) como la habilidad para realizar varias actividades a la vez centrandó la atención en los detalles requeridos, es valorada a través de la capacidad de insertar un *link* de una página a otra. Es decir, realizar varias acciones en varias pantallas a la vez.

Así mismo, se profundiza en esta tercera categoría de *Herramientas telemáticas y tecnologías* con una pregunta que da cuenta del conocimiento que se tiene sobre el almacenamiento de información en diferentes dispositivos de comunicación y multimedia. Para la elaboración de esta categoría se han tenido en cuenta las conclusiones de investigaciones sobre adolescentes y medios de comunicación (Del Río, Sádaba y Bringué, 2010; Drotner y Livingstone, 2008; Fundación Telefónica, 2009; Ramírez de la Piscina, Basterretxea, y Jiménez, 2011) que coinciden en señalar que este sector de la población está altamente equipado de ordenadores, conexión a Internet, teléfonos móviles y de múltiples dispositivos digitales y que son hábiles en las destrezas técnicas de manejo de cada una de ellas. A través de esta pregunta se pretende describir la realidad de los adolescentes, por lo tanto no evalúa el conocimiento específico sobre un dispositivo o programa.

Dimensión de lenguaje y comprensión crítica de los medios de comunicación y la información

Esta segunda dimensión se refiere a conocer los códigos, símbolos y estructuras que contienen los mensajes y los medios, como la capacidad para reconocer las intencionalidades implícitas en los procesos de comunicación.

Esta es una dimensión que se centra en la semántica, semiótica y la sintaxis de los mensajes en los distintos formatos (imágenes, textos y/o sonidos) y que pretende conocer el grado de conocimiento de las estructuras internas de los diferentes lenguajes. Razones por las cuales dentro del instrumento se desarrollan la lectura de imágenes y de audiovisuales, ejercicios para contar historias y valoraciones a partir de juicios estéticos.

El elemento que complementa esta dimensión tiene relación con el grado de desarrollo del pensamiento crítico frente a la mediación y a los mensajes. Es decir, el nivel de conciencia que se tiene sobre las relaciones de poder inmersas en los medios de comunicación y la valoración de la información. Se trata de identificar las intenciones ideológicas, las representaciones y los estereotipos dentro de los mensajes. Así mismo, saber si se realiza una lectura comparativa sobre la veracidad de la información, la comprensión del medio como mensaje y, el alcance de las estrategias de mercado; y finalmente, si se advierte el lugar político de los medios de comunicación en la sociedad de la información y el consumo.

Las categorías que conforman esta dimensión son:

a) *Lectura y argumentación de imágenes*: en esta categoría se pretende identificar dos aspectos, el primero el grado de conocimiento sobre componentes del lenguaje audiovisual como tipos de planos, referencias de tiempo y composiciones y, el segundo, la capacidad argumentativa desde la técnica y la semiótica para sustentar ese saber.

b) *Creación a partir de imágenes*: en este aspecto se trata de conocer la capacidad para la organización de secuencias narrativas teniendo en cuenta aspectos técnicos de las imágenes como ángulos, planos y coherencia en la estructura de narración.

c) *Criterios estéticos y juicios de valor*: esta dimensión tiene relación con los diferentes análisis que preceden al juicio de valor estético que se le otorga a un texto, audiovisual o multimedia. Es decir, el análisis objetivo (cualidades de las cosas), el análisis simbólico (representación) y el análisis subjetivo (experiencial) que se realiza frente a un mensaje.

¿Qué preguntas se incluyen en el cuestionario para esta dimensión?

Para conocer el desarrollo de los adolescentes en esta dimensión se ha elaborado un ejercicio de lectura de imagen, una actividad de composición narrativa y tres preguntas de argumentación de ideas.

Para la categoría de *Lectura y argumentación de imágenes* se cuenta con dos ejercicios. El primero, que consiste en seleccionar entre nueve posibilidades una imagen que corresponda al enunciado pensativa y triste pero serena. Para responder a esta pregunta es preciso tener en cuenta criterios de gramática del lenguaje visual como planos, enfoque, encuadre y color.

El segundo ejercicio es de tipo argumentativo, en el cual se busca identificar la capacidad que tienen los adolescentes para reconocer, entre enunciados ya propuestos los que más se adecuan a las razones de su selección.

El segundo ejercicio es de tipo argumentativo y pretende identificar los conocimientos relativos a los códigos de lenguaje visual. La opción que más elementos técnicos correctos aporta es: *En ella se juega con colores fríos, se ha eliminado la profundidad de campo y no tienen una angulación enfática*. La segunda opción correcta pero de menor puntuación por ser incompleta en la argumentación es: *La perspectiva y el color aportan mayor sensación de soledad y tristeza profunda*.

Para la categoría de *Creación a partir de imágenes* se ha propuesto el ejercicio de construir un relato a partir de una imagen de inicio y nueve opciones de fotogramas que relatan diferentes escenas. El sentido es ordenarlas de tal manera que cuenten una historia coherente, teniendo presente elementos de gramática visual como la angulación y los planos. Sólo es posible seleccionar cinco de las nueve imágenes

La secuencia correcta es 1, 8, 3, 7, 6, 4; sin embargo, en estudios que preceden a éste (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, y Blanes, 2011; Ramírez de la Piscina, Basterretxea, y Jiménez, 2011) las puntuaciones son "extremadamente" bajas con un acierto de 1,9% de la muestra total. Este hecho nos lleva a plantear la necesidad de otorgar otras posibilidades de secuencia y rangos de coherencia que vayan desde máxima a baja.

En la categoría de *Criterios estéticos y juicios de valor* se proponen dos ejercicios de argumentación. En el primero se pregunta por las razones estéticas que llevan a seleccionar entre dos anuncios uno de ellos. Se presentan ocho posibles respuestas y entre ellas se deben seleccionar las frases que mayor afinidad tienen con su respuesta. Las frases están divididas entre tres grupos. Las respuestas de mayor puntuación que se califican como muy completas, que responden a aspectos de análisis objetivo, simbólico y subjetivo (*porque la idea es novedosa; por los sentimientos que me transmite; por el ritmo narrativo, los planos y/o el color*). Las respuestas parcialmente completas corresponden al segundo grupo de frases en las cuales se da cuenta de un aspecto subjetivo (*Porque me gustó*) y un aspecto simbólico (*Por la facilidad de entender el*

anuncio). Son frases menos elaboradas y sin elementos técnicos en su respuesta, pero correctas. El tercer grupo de frases, incompletas y sin puntuación corresponden a respuestas que sólo dan juicios de valor sin tener en cuenta ningún elemento relacionado con aspectos estéticos, algunas son sólo expresiones (*porque paso de los demás*). Para la construcción de estas secuencias de frases se tuvo en cuenta las respuestas dadas por estudios anteriores (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, y Blanes, 2011), el acercamiento al lenguaje adolescente y los resultados del estudio piloto.

El segundo ejercicio, busca identificar la argumentación de los juicios de valor. Para ello, se plantean cuatro frases de opinión sobre un anuncio. La respuesta con mayor puntuación sería: *Es un anuncio que logra utilizar los sueños y deseos de las personas para vender el producto. Los valores que trata son materialistas y estereotipados*. Es una respuesta completa que califica y se argumenta con razones técnicas. La segunda respuesta posible, pero con menor puntuación sería: *Refleja una imagen sexista y anticuada, puesto que no va dirigido al sector femenino*. Es una frase que se valora a partir de un valor ético, pero no califica. Otras posibles respuestas son anecdóticas y carecen de argumentos.

Dimensión procesos de producción y programación

En esta tercera dimensión se pretende conocer el grado conocimiento que se posee sobre las herramientas de creación de los mensajes en los medios de comunicación, así como la manera en la que las personas difunden y representan su propia información.

De ahí que nos interese por identificar los mecanismos de producción y técnicas que cada persona maneja. En este sentido, se trata de saber si conocen tanto las generalidades de los procesos de producción, preproducción y postproducción como las profesiones relacionadas con el ámbito de la comunicación, las formas de difusión que utilizan, la comprensión sobre la propiedad privada y pública del conocimiento y la función social de los medios.

Las categorías que conforman la dimensión son las siguientes:

- a) *Fases de producción*: se relaciona con el conocimiento de los diferentes momentos de creación de un producto comunicativo en diferentes formatos (audiovisual, texto y multimedia). Se busca identificar el conocimiento sobre los momentos de preparación, organización, desarrollo y difusión tanto de ideas como de recursos técnicos y humanos.
- b) *Función cultural de los medios y la información*: Está ligada a reconocer que los medios de comunicación tienen una obligación de servir como canales de expresión cultural de toda la sociedad. Además de diferenciar los rasgos públicos y privados de los medios e identificar iniciativas alternativas, uso y producción de información.

Qué preguntas se incluyen en el cuestionario para esta dimensión

Dentro del cuestionario se desarrollaron ejercicios para identificar el conocimiento general sobre procesos de producción, formas de interacción y comprensión sobre la función social de los medios de comunicación. El formato de las preguntas está encaminado a completar la información, relacionar conceptos y describir formas de actuar.

Estas actividades se han retomado y adaptado de instrumentos de estudios previos (Ferrés, García, Aguaded, Fernández, Figueras, y Blanes, 2011 y Literat, 2011).

Para la categoría sobre la *función cultural de los medios y la información* se han planteado dos ejercicios para identificar el grado de conocimiento frente a los derechos de autor y distribución.

El primero para identificar el conocimiento sobre la autoría y las situaciones en las cuales debe respetarse y el segundo para saber si se conocen los conceptos de licencia libre y limitada.

Las respuesta correcta en el primer ejercicio sería la que dé cuenta que en todos los casos es necesario nombrar la fuente y que en el caso de la canciones o la música en general dentro del Estado español se debe pagar una cuota a la SGAE por su utilización. Se comprende el significado sobre los derechos de autor y el conocimiento de los mecanismos y ocasiones para respetarlo. En el segundo ejercicio la respuesta correcta sería: *falso*, porque el principio de la cultura del *Software libre* es poder modificar los programas según las necesidades del usuario, independientemente de la intención del autor inicial.

En la misma línea, se ha integrado en esta categoría lo referente a aspectos sobre medios de comunicación públicos y privados. Se propone un ejercicio de selección, en el cual se establecen cuatro afirmaciones sobre aspectos de financiación y organización de las televisiones. Las frases deben enmarcarse en televisiones públicas, privadas o en ambos casos. Existe solo una respuesta correcta y la puntuación deriva de la suma del número de aciertos.

Para la categoría de *Fases de producción* se proponen tres ejercicios para evaluar el grado de conocimiento sobre este aspecto. En el primer ejercicio se pregunta sobre las funciones que realizan siete profesionales del medio audiovisual, en el segundo sobre la producción de un periódico y en el tercero sobre las características de cada fase producción de un audiovisual. Las preguntas tienen una única respuesta y cada uno de los aciertos se suma para generar una puntuación total.

Dimensión de la transformación de la realidad a través de la comunicación

Esta dimensión se centra en indagar la habilidad que las personas tienen para utilizar los medios de comunicación y la información en beneficio de intereses comunes. Nos referimos al desarrollo de la participación ciudadana a través de los medios de comunicación.

Esta participación está relacionada con la utilización que se hace de los medios como ventana para comprender el mundo, discernir entre múltiples perspectivas y saber ubicar de manera individual y colectiva nuevos discursos, textos, discusiones y debates.

Al mismo tiempo se relaciona con la capacidad para actuar frente a la industria de la comunicación y la habilidad para identificar las ausencias y presencias de los mensajes en los medios. Se trata de conocer las posibilidades ciudadanas para transformar lo que se ve, escucha y lee; así como para generar canales alternativos de comunicación y difusión de la información. Es decir, conocer el grado de apropiación de los medios como instrumentos de visibilización y gestión de la opinión pública.

Del mismo modo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, un aspecto fundamental es la representación y la visualización que las personas hacen de sí mismas y de la realidad que viven. Por ello, nos interesa identificar el uso que hacen de la tecnología para representar su mundo y las relaciones que establecen con otros.

Las categorías que conforman esta dimensión son:

a) *Conciencia receptora y crítica*: se refiere a la capacidad para analizar, comprender y/o evaluar mensajes y medios, teniendo en cuenta el sesgo ideológico, los intereses y la implicación en la representación social y cultural dentro de la sociedad. Además, de identificar el lugar que tiene las técnicas de persuasión en su identidad como usuario/ciudadano.

b) *Competencia comunicativa*: la capacidad autónoma de crear, producir y difundir mensajes teniendo en cuenta las características de cada medio y formato.

c) *Apropiación tecnológica*: los mecanismos de participación, interacción y visibilización que se desarrollan en los medios. La capacidad para gestionar trabajos colectivos, utilizar aplicaciones en la resolución de problemas y representar la realidad, así como, la transformación de la realidad comunicativa más cercana

¿Qué preguntas se incluyen en el cuestionario para esta dimensión?

Para esta dimensión en la cual se hace mayor énfasis en aspectos metacognitivos sobre los medios de comunicación y la ciudadanía activa, se han desarrollado siete ejercicios en los cuales se pretende evaluar el conocimiento sobre mecanismos de participación y usos de los medios en su contexto comunicativo.

Para la categoría de *conciencia receptora y crítica* se formularon ejercicios con niveles de complejidad diferentes. Las primeras preguntas buscan identificar el lugar de las emociones y la veracidad en la recepción de mensajes audiovisuales de géneros diferentes (publicitario-informativo).

Para este caso la respuesta correcta sería: *Por los sentimientos*, afirmación que corresponde a la idea de motivar emocionalmente a los espectadores para generar el consumo como parte de las técnicas de publicidad y marketing (Segura, 2011).

El segundo ejercicio pretende a partir de una afirmación conocer el grado de credibilidad que los adolescentes tienen de los mensajes emitidos por los medios de comunicación. La respuesta correcta sería en este caso la opción *NO*, que dejaría en evidencia que los mensajes emitidos pueden ser modificados y/o manipulados según el interés del emisor.

El tercer ejercicio cuestiona las razones por las cuales los mensajes publicitarios influyen en los consumidores. Se proponen cuatro tipos de respuestas: *Narra una historia que al final transmite que quien adquiera el producto podrá mejorar su imagen o estará más satisfecho*. Esta es la frase que mayor puntuación obtiene. Se trata de una frase muy completa, enunciada en un lenguaje técnico, que da cuenta de aspectos persuasivos en los que se basa la publicidad y plantea aspectos ideológicos.

Una respuesta con menor puntuación, denominada como completa, que se diferencia de la anterior por carecer de expresiones técnicas es la siguiente: *Porque utiliza elementos que desean muchas personas, como son el atractivo físico, la apariencia, el confort y la moda*;

La tercera frase con menor puntuación por expresar solo aspectos anecdóticos sin tener en cuenta elementos técnicos e ideológicos es: *Porque es original y gracioso. De esta manera se mantiene mejor en la memoria y ayuda a recordar la marca*. Como el interés es evaluar la argumentación la respuesta *No sé*, no es puntuable.

En el segundo grupo de preguntas de la categoría de *conciencia receptora y crítica* se proponen cuestiones relacionadas con la percepción que poseen frente a los mensajes emitidos por los medios de comunicación. Están encaminadas a conocer la concepción de los medios en relación con la representación de la realidad; la utilización de estereotipos dentro de la publicidad y la diferenciación entre lo real y lo virtual como escenario de experiencia.

Finalmente, para esta categoría se proponen dos ejercicios en los cuales se identifican las razones que podrían sugerir una queja por parte de los adolescentes. Se han establecido cuatro

aspectos generales, que se sitúan a modo de ejemplo en la televisión, pero que pueden ser trasladados a cualquier otro medio de comunicación.

Teniendo en cuenta que los medios de comunicación en su mayoría carecen de una programación variada, que existen diferentes denuncias por utilización inadecuada del lenguaje y faltas de respeto a los derechos humanos, y que se utilizan diversas estrategias publicitarias, la puntuación más alta la tienen aquellas personas que señalen con mayor frecuencia la necesidad de quejarse.

El segundo ejercicio que es una continuación del anterior, pretende identificar los argumentos más recurrentes entre los adolescentes. Se formulan siete afirmaciones, seis de ellas correctas que presentan aspectos a mejorar en los medios de comunicación. Las frases describen problemáticas actuales de los medios de comunicación y el incumplimiento de su función social y cultural. La frase *"porque le otorgan mucha importancia a la política"* se señala como no válida y se interpreta como una baja conciencia sobre el deber ser de los medios. Elegir esta opción, implicará que cada frase correcta se puntúe con un menor valor.

Para la categoría de *competencia comunicativa* se formuló una situación donde fuera necesaria la utilización de un medio de comunicación electrónico, virtual y digital para establecer una discusión entre pares. Para responder esta pregunta se establece la necesidad de conocer el funcionamiento y finalidad de cada plataforma o medio. La respuesta con mayor puntuación sería *"un foro"*, sin embargo teniendo en cuenta la frecuencia de utilización de otros medios menos adecuados, pero que pueden lograr el objetivo de generar un espacio de deliberación se considera como correcta pero con menor puntuación *"un blog"*, *"Whatsapp"*, *"Twitter"* y finalmente, con menor puntuación, *"correo electrónico"*.

En la categoría de *Apropiación tecnológica* se plantearon dos ejercicios. El primero, una pregunta para identificar la manera de interactuar con los medios de comunicación. Se parte de frases que relatan acciones que desarrollan aspectos sobre los conceptos de visualización y trabajo en red desarrollados por Jenkins (2006). Se evalúan con mayor puntuación las respuestas *"siempre"* y con menor *"nunca"*. Este criterio se enmarca en la idea de que en la sociedad de la revolución tecnológica (Grané y Willem, 2009; Mejía, 2012:) y en la generación denominada nativa digital (Piscitelli, 2009) una franja de la alfabetización es la incorporación de este tipo de acciones y herramientas a la vida cotidiana. En la actualidad, se podría señalar que ya no es preciso aprender para poder participar en Internet, sino que es necesario participar para poder aprender.

El segundo ejercicio de la categoría de *Apropiación tecnológica* es la lectura de imágenes que representan diferentes programas telemáticos, en los cuales circula información que los propios usuarios publican en la red. El objetivo es saber el grado de conocimiento que tienen sobre el tipo de información que circula y la finalidad de ésta. Se han propuesto cinco imágenes y cinco características. Solo existe una respuesta correcta y la puntuación final es la suma de cada acierto.

A modo de conclusión

Para concluir señalar que, a través de la formación en competencias mediáticas, se trata de apostar por fortalecer las relaciones comunicativas que eviten los efectos de manipulación de receptores pasivos y permita la convivencia tanto porque se hace un uso consiente de los medios como porque se utilizan de manera asertiva en la comunicación. Sabemos que los adolescentes actuales se hayan expuestos a un extenso muestrario de figuras mediáticas cuya influencia en el desarrollo de su identidad ha sido puesta de manifiesto por diversos autores

(Drotner, y Livingstone, 2008; Pindado, 2006). Sin duda, la socialización se desarrolla de la mano de los agentes sociales más importantes, en especial de la familia y el grupo de iguales. Pero la irrupción de los medios ha supuesto un cambio importante en el equilibrio aportado por los agentes clásicos, llegando a ejercer una función mediadora entre ellos. Dicha función debe ser estudiada de forma holística y desde una perspectiva inclusiva y ambiciosa. En este sentido, los medios, a través de las figuras en ellos representadas, ponen a disposición de los adolescentes un conjunto de recursos simbólicos que les permitirán desarrollar aspectos tan importantes como la identidad de género, la adquisición de valores o el aprendizaje social. La identidad se construye a través de la interacción con otros y para los adolescentes la realización del yo incluye una negociación cautelosa entre las oportunidades y los riesgos que implica la comunicación mediada por Internet.

Ahora bien siendo uno de los objetivos de la educación mediática la optimización de las relaciones entre unas pantallas y unas personas, no resulta pertinente que las modificaciones introducidas en la educación mediática provengan únicamente, de las transformaciones de las pantallas. De acuerdo con Ferrés, Masanet y Lazo (2013) los cambios neurológicos son tanto o más importantes que los tecnológicos y en este sentido convendría revisar algunos de los parámetros más consolidados en la conceptualización de la competencia mediática.

Las tecnología actuales, como señalan Small y Vorgan (2009), están generando en el cerebro de los nativos digitales cambios importantes en sólo unas décadas y no a lo largo de milenios como ocurría anteriormente. No obstante, en la era digital, la comunicación cara a cara y el fortalecimiento de las relaciones interpersonales deben mantener un equilibrio con la comunicación mediática para no dar lugar a brechas que nos distancien a los nativos e inmigrantes digitales e incluso se produzca la llamada brecha cerebral. Además, desde una perspectiva educativa, no solo el profesorado sino los padres y las madres deben contribuir en la formación de las nuevas alfabetizaciones del siglo XXI (Gabelas y Lazo, 2008). El profesorado debe caracterizarse por el reconocimiento de los cambios en los procesos de comunicación de los adolescentes y el mundo tecnológico (Wilson, Grizzle, Tuazon, Akyempong y Chi-Kim, 2011). Así mismo, éste, debe ser usuario de las nuevas tecnologías para introducirlas dentro del aula de manera estructural, evitando la mera utilización instrumental de los medios de comunicación. Los medios de comunicación nunca se pueden plantear como enemigos de la escuela sino como un magnífico complemento para el desarrollo del profesorado siempre que no pierdan su función esencial y que, entre otros aspectos, sean portavoces de una realidad en permanente evolución y espoladores del espíritu crítico de las nuevas generaciones (Sánchez García, Isla y Sánchez García 2012).

Referencias bibliográficas

- Abreu, Belinha (2011): Media literacy, social networking, and the web 2.0 environment for the K-12 educator. *mind the media: Critical issues for learning and teaching*. V. 4. Nueva York: Peter Lang.
- Ambros, Alba. y Breu, Ramon (2011): 10 ideas en medios de comunicación. La educación mediática. Barcelona: Grao.
- Aguaded, José Ignacio (2011): "Niños y adolescentes: Nuevas generaciones interactivas.", *Comunicar*, 36, pp. 7-8.
- Bernabeu, Natalia., Esteban Noemí., Gallego Laura y Rosales, Ana (2011): Alfabetización mediática y competencias básicas. Madrid: Ministerio de Educación. Instituto de Formación del Profesorado, Investigación e Innovación Educativa, IFILE.

- Buckingham, David (2005): Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea (1st ed.) Barcelona: Paidós Ibérica.
- Castells, Manuel (2009): Comunicación y poder. Madrid: Alianza.
- Damasio, Antonio (2011): El error de Descartes. Barcelona: Destino.
- Del Río, Jorge., Sábada, Charo y Bringué, Xavier (2010): "Menores y redes ¿sociales?: de la amistad al cyberbullying", Revista de estudios de juventud, 88, (10) pp. 115-129.
- Drotner, Kirsten y Livingstone, Sonia (Ed). (2008): The International Handbook of Children, Media and Culture. Londres: Sage Publications.
- Ferrés, Joan., García Matilla Agustín., Aguaded, José Ignacio., Fernández, Josep., Figueras Mónica y Blanes, Magdalena (2011): Competencia mediática Investigación Sobre el Grado de Competencia de la Ciudadanía en España. 1ª ed. España: Instituto de Tecnologías Educativas, Audiovisual Consell de l'de Catalunya y Comunicar.
- Ferrés, Joan y Proscitelli, Alejandro (2012): "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". Comunicar, 19 (38), pp. 75-82.
- Ferrés, Joan., Masanet, Maria Jose y Lazo, Carmen Marta (2013): "La neurociencia en las educación mediática: carencias y contradicciones". Barcelona: Actas del IIN Congreso Internacional de Educación Mediática & Competencia Digital, pp. 1234-1248.
- Fundación Telefónica (2009): La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Un estudio del papel que ocupan los y las adolescentes en los medios de comunicación en sus tres géneros: ficción, informativos y publicidad. Ariel. [http://www.generacionesinteractivas.org/?page_id=409 Consultado el 20/10/13].
- Gabelas, José Antonio y Lazo, Carmen M. (2008): Consumos y mediaciones de familias y pantallas. Nuevos modelos y propuestas de convivencia. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Grané, Mariona y Willem, Cilia (Eds) (2009): Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar. Barcelona: Laertes.
- Jenkins, Henry. (2006) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Nueva York: University Press.
- Kahney, Leander (2008): Inside Steve's Brain. Nueva York: Porfolio.
- Lara, Tíscar y García Matilla, Agustín (2004): Convergencia multimedia y Alfabetización digital. Madrid: UCM:
- Literat, Joana (2011): Measuring New Media Literacies; Towards the Development of a Comprehensive Assessment Tool. Nueva York: Teachers College Educational Technology Conference (TCETC).
- MEC (2006): "Ley orgánica de Educación 2/2006, de 3 de Mayo" Boletín Oficial del estado (4 de Mayo), núm. 106. pp. 17158-17207.
- Medrano Concepción y Martínez de Morentin Juan Ignacio (Coor.) (2010): Medios de Comunicación. Valores y Educación. Guipúzcoa: Universidad del País Vasco.
- Mejía, Marco Raúl (2012): Educación y pedagogías críticas desde el sur Cartografías de la Educación Popular. Bogotá: Magisterio Editorial.
- Parlamento Europeo (2008): El PE sugiere introducir una asignatura de "educación Mediática" en las escuelas europeas. Notas de prensa. [www.europarl.europa.eu/-sides/getDoc.do?type=IMPRESS] Consultado el 4/11/13
- Pérez Tornero, José Manuel y Varis, Tapio (2010): La alfabetización mediática y nuevo humanismo. Moscú: Instituto de Tecnologías de la Información en la Educación.

- Pérez Rodríguez, María A. y Delgado Agueda (2012): "De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores" *Comunicar*, 20(39), pp.25-34.
- Pindado, Julián (2006): "Los medios de comunicación y la construcción de la identidad". *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 2, pp. 11-22.
- Piscitelli, Alejandro (2009): *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Ramírez de la Piscina, Txema., Basterretxea, Jose Inazio y Jiménez Estefanía (2011): " Estado de la Alfabetización audiovisual en la Comunidad escolar vasca" *Comunicar* , 18 (36), pp.157-164.
- Rozendall, Esther., Lapierre, Matthew. A., Reijmersdal, Eva A y Buijzen, Moniek (2011) "Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects" *Media Psychology*, 14, pp.333-354.
- Sánchez García, Remedios; Isla, Paz y Sánchez García Francisco (2012): *Medios de comunicación en el aula*. Barcelona: Octaedro.
- Segura, Rosario, (2011): "Jóvenes y publicidad: El Poder persuasivo de la Música y las Emociones ". En: Martínez Rodrigo Estrella, Lazo Carmen Marta (ed), *Jóvenes Interactivos: Nuevos Modos de Comunicarse* . La Coruña: Netbiblo. pp.85-100.
- Small, Gary y Vorgan Gigi (2009): *El cerebro digital*. Barcelona .Urano.
- Wilson, Carolyn., Grizzle Alton., Tuazon Ramón., Akyempong Kwame y Cheung, Chi-Kim. (2011): *Alfabetización mediática informacional. Currículum para profesores*. París: UNESCO.

Disfrutando/sufriendo *Mad Men*: historia de un estudio de audiencia transnacional

Agirre, Katixa

Resumen

Tomando como punto de partida la serie norteamericana *Mad Men* (AMC, 2007-) este estudio analiza las diferentes reacciones y respuestas que su audiencia ha tenido en tres países: Estados Unidos, Reino Unido y España.

Situada en el New York de los años sesenta, esta serie resulta para algunos “misógina” en su versión glamorizada de la era pre-feminista, mientras que otras voces la han considerado “feminista” por destapar el sexismo estructural imperante en el mundo corporativo de Manhattan.

Este estudio, sin embargo, parte de la hipótesis de que *Mad Men* está impregnada de una “sensibilidad postfeminista”, una actitud ambigua hacia el feminismo y sus logros propia de los tiempos contemporáneos. Así, la ambientación histórica resultaría un mero pretexto para, mediante la representación de la vida laboral y cultural de los años sesenta, abordar contradicciones y tensiones muy presentes en nuestro día a día, sobre todo aquellos referidos a la identidad de género.

A través de *focus groups* y cuestionarios online realizados en Estados Unidos, Reino Unido y España, esta investigación pretende explorar cómo espectadores de diferentes edades, géneros y nacionalidades se identifican con esta ficción situada hace cinco décadas. Durante el estudio, se ha intentado comprender cómo la representación del mundo desigual que nos propone *Mad Men* logra apelar a espectadores contemporáneos. Se intenta comprobar si el contexto histórico sirve como coartada para disfrutar sin complejos de situaciones que nuestra sensibilidad contemporánea calificaría de políticamente incorrectas, o, si por el contrario, el espejo que *Mad Men* sitúa frente a los espectadores hace que estos busquen paralelismos con sus experiencias actuales.

Las conclusiones más interesantes incluyen divergencias en la recepción entre hombres y mujeres, y una sorprendente concordancia entre espectadores de diferentes edades y nacionalidades. La concordancia en lo que se refiere a espectadores de diferentes edades y nacionalidades.

Palabras Clave: Audiencia, género, postfeminismo, mad men

Mad Men: la hipótesis postfeminista

Este estudio de audiencia nació sin vocación de ser un estudio de audiencia. Más bien surgió de mi interés por explorar el concepto del postfeminismo, una palabra de moda para los *media studies* pero no por ello menos polémica e incierta. *Mad Men*, glamoroso retrato del mundo de los publicitarios en el Manhattan de los años sesenta, se me presentaba, con sus contradicciones y ambigüedades, pero también con el enorme éxito cosechado por Draper y compañía, como el texto ideal para analizar la sensibilidad postfeminista. En cuestiones de género, la crítica no podía ponerse de acuerdo con el espíritu de esta aclamada teleserie. Si para algunos se trataba de “una serie misógina”, otras voces anunciaban sin asomo de duda que

podía considerarse “la serie más feminista de la televisión actual”. Incapaz de alinearme con ninguna de estas opiniones extremas, decidí acercarme al mundo desigual de *Mad Men*, sus ejecutivos machistas y sus secretarias sumisas, con la lupa del postfeminismo.

El postfeminismo no es ni una teoría ni un movimiento social, como podría serlo el feminismo. Es más bien una tendencia mediática, un espíritu del tiempo, o, como bien ha expresado Rosalind Gill, una “sensibilidad”. Una sensibilidad particularmente presente en la cultura mediática contemporánea cuando tiene que tratar temas de género.

Esta sensibilidad, que en el siguiente párrafo me propongo exponer sucintamente, estaría, según mi hipótesis, presente en *Mad Men* y la haría accesible para el público actual. Y para probar lo anterior, realicé un análisis que me llevó a argumentar que la autocomplacencia histórica, la glamourización de los roles de género tradicionales y la limitada visión del movimiento de liberación femenina de los años sesenta, entre otros, hacían de *Mad Men* una serie esencialmente postfeminista.

El postfeminismo, como su prefijo anuncia, se sitúa después del feminismo. De alguna manera, asume que el feminismo ha existido y ha sido beneficioso, pero al mismo tiempo lo da por finiquitado, pues considera que si bien sus logros tuvieron importancia histórica, el mundo occidental actual ya no los necesita. De hecho, según la corriente de opinión postfeminista, el feminismo también habría traído excesos y perjuicios para las mujeres (por ejemplo, demasiado énfasis en perseguir una carrera profesional en detrimento de la maternidad) por lo que las nuevas generaciones se resistirían a identificarse como “feministas”. Por este planteamiento inicial el postfeminismo de los años ochenta fue en realidad calificado de antifeminismo²²¹. El postfeminismo sería pues el enésimo disfraz de un antifeminismo que no buscaba sino socavar los logros del feminismo de segunda ola (McRobbie, 2004, p. 255).

Pero este despachar el postfeminismo como simple antifeminismo se quedaba corto para algunas teóricas, y la gran aceptación del término así como su influencia en los medios de comunicación merecían algo más de atención. En los últimos años la delineación del postfeminismo se ha matizado y ha sido descrito como un “feminismo de tercera ola instrumentalizado” (McRobbie, 2009, p. 12) o un “feminismo asimilado y ajustado a la cultura popular” (Tasker y Negra, 2007, p. 6). El postfeminismo nacería en la intersección de la cultura mediática, la sociedad de consumo, el pensamiento neoliberal y la teoría posmoderna aplicada al feminismo.

Término aun hoy en día altamente contestado, la crítica feminista no duda en calificar series como *Sex and the City* (HBO, 1998-2004), *Ally Mcbeal* (Fox, 1997-2002) o *Desperate Housewives* (ABC, 2004-2012) como series postfeministas. Mientras que ciertas ideas feministas –la amistad y apoyo entre mujeres, la reivindicación del placer sexual, etc– pueden verse fomentadas en estas ficciones, otras nociones propias del feminismo –el activismo y unos objetivos políticos claros, por ejemplo– son simplemente obviadas, cuando no ridiculizadas. Considerar el espíritu postfeminista como puramente antifeminista vendría pues a ignorar como un rastro de feminismo ha inundado los medios, hasta llegar a naturalizarlo (Braithwaite, 2004).

Esta misma ambigüedad es la que yo encontraba en *Mad Men*: una asunción de ciertos principios del feminismo como buenos junto a una actitud autoindulgente con el tiempo presente, que harían del feminismo algo necesario para el mundo de *Mad Men*, pero una etapa ya superada para desde la perspectiva del mundo contemporáneo.

²²¹ En la línea de la reacción conservadora que tan hábilmente diseccionó Susan Faludi en su libro *Backlash: The Undeclared War Against Women*. New York: Crown Publishers, 1991.

En este primer trabajo (Agirre, 2012) llegué a escribir cosas como: “La serie seduce al espectador para que...” o “el espectador disfruta de los tiempo prefeministas porque...”

Es decir, con notable desparpajo me dediqué a pontificar sobre lo que “el espectador” y “la audiencia” pensaban y sentían viendo la serie.

En busca de la audiencia

Es al darme cuenta de este desparpajo cuando decidí dar un paso atrás y plantearme si realmente “el espectador” estaba de acuerdo con mi análisis. Al fin y al cabo, si el postfeminismo era una “sensibilidad” transversalmente presente en la cultura mediática, esa sensibilidad debía ser identificada y compartida (hasta cierto punto, por lo menos) por la audiencia. ¿Por qué no dirigirme a ésta? Al fin y al cabo *Mad Men* es una serie todavía en emisión y que goza de gran popularidad. Por no mencionar la larga tradición etnográfica de los estudios de género; no en vano varios de los trabajos clave de los estudios de recepción se han realizado desde la perspectiva de género (Brooker and Jermyn, 2003, p. 213).

Así pues, comencé mi acercamiento a la audiencia de *Mad Men* con muchas preguntas. ¿Realmente la sensibilidad postfeminista que yo creía apreciar era compartida por los espectadores? ¿Ese espíritu postfeminista resonaba en los recuerdos o más bien en las experiencias actuales de los televidentes? ¿Cómo influían los factores demográficos –edad y género principalmente– en la percepción de esa supuesta sensibilidad postfeminista? Y por último, dado el éxito internacional de *Mad Men* –emitida en más de 70 países y merecedora del aplauso general de la crítica– ¿podía hablarse de diferencias de recepción según la nacionalidad del espectador?

Al final de este estudio, 56 espectadores de tres países (Reino Unido, Estados Unidos y España) han compartido conmigo sus experiencias viendo *Mad Men*. 19 espectadores británicos fueron contactados en 3 grupos de discusión²²², y una vez analizados los resultados de estas reuniones, se redactó un cuestionario online que 23 espectadores estadounidenses y 24 espectadores españoles²²³ tuvieron a bien contestar. El muestreo se realizó mediante el método de la bola de nieve, accediendo primero a mi red personal de colegas, conocidos y amigos, y dejando que estos recomendaran a otros seguidores de la serie. Se intentó en todo caso encontrar un equilibrio de género, así como llegar a personas entre un rango de edad amplio, intentando llegar a la audiencia más joven así como a personas que pudieran haber conocido los años sesenta en persona.

En la mayoría de los casos las personas con las que contacté eran acérrimos seguidores de la serie, otros habían sido espectadores esporádicos e incluso en algunos casos, ciertos participantes aceptaron tomar parte solo para hablar del rechazo que la serie les había causado.

Durante mi estudio, algunas de las hipótesis que planteé en mi análisis previo se vieron confirmadas, pero otras acabaron seriamente contestadas. Este es uno de los aspectos más interesantes, a la par que conflictivos, de los estudios de recepción realizados a partir de un análisis teórico: nunca podemos perder de vista que el análisis teórico y su confrontación empírica se influenciarán mutuamente (Moseley, 2002, p. 219).

²²² Focus group A: mujeres y hombres 20-30 años. Focus group B: Mujeres y hombre 55-65 años. Focus group C: mujeres de todas las edades.

²²³ Edades comprendidas entre los 22 y los 62 años.

Regreso al pasado, o no tanto

Mad Men está situada en la mítica década de los años 60. Para una inmensa mayoría de los espectadores con los que hablé, la ambientación histórica resultaba uno de los aspectos más atractivos de la serie. Ya fuera por el glamour, la moda o el ambiente cultural y político, los años sesenta –la década de JFK, Marilyn, Vietnam y el nacimiento del movimiento hippie– parecen haber llamado la atención de muchos de los espectadores.

El explícito contexto histórico en el que se desarrolla *Mad Men* es en efecto parte substantiva de la estrategia narrativa de la serie. Según White (2011, p. 153) la serie contaría con “marcadores históricos” para generar anticipación a través de la retrospectiva e interpretación de los eventos narrativos. La meticulosa recreación de objetos, atuendos y decoraciones propias de los años sesenta, así como el recordatorio constante del tiempo diegético a través de calendarios, programas de televisión y menciones a hechos históricos reales, serían algunos de estos marcadores históricos. Pero ciertos marcadores aparecen en la serie no solo para marcar el contexto histórico sino para diferenciarlo de nuestro tiempo. Solo así se entiende el énfasis de la ficción por enseñarnos mujeres en avanzado estado de gestación fumando y bebiendo abundantemente o la aparente indiferencia con la que se tira basura al campo o se pega al niño del vecino. Lo mismo podría decirse de los comentarios y actitudes sexistas.

El origen de la sensibilidad postfeminista surgiría, según mi hipótesis inicial, desde esta atalaya histórica. La ficción nos permitiría enfrentarnos e incluso disfrutar de las muchas injusticias (sexismo, racismo...) y actitudes políticamente incorrectas porque al mismo tiempo nos recordaría que tales situaciones son propias del pasado. Nosotros, espectadores del siglo XXI, estamos más allá: el sexismo y otras discriminaciones típicas en *Mad Men* han quedado selladas en el pasado y no pueden afectarnos ya. La ambientación histórica ofrecería por lo tanto la coartada perfecta para representar en pantalla actitudes, expresiones y situaciones que, de darse en un contexto contemporáneo, serían tachadas de intolerables por sexistas y discriminatorias. Una estrategia claramente postfeminista, pues nos coloca en un lugar donde el feminismo ya no es necesario: al fin y al cabo estamos hablando del pasado, de un tiempo y un desequilibrio ya superado.

Esta hipótesis postfeminista me había preparado para respuestas como la de Jimmy (EEUU, 35), quien fue muy claro a la hora de explicar cómo había superado el shock de enfrentarse a las dinámicas de género de los años sesenta:

Al principio era muy chocante la manera en que trataban a las mujeres, pero una vez que te acostumbras ya no le prestas atención. Hay que recordar que las cosas eran así en aquellos tiempos y que hoy en día la mayoría de esos hombres se enfrentarían a demandas por acoso sexual si se comportaran de esa manera.

Después del shock viene la contextualización, y después de eso, un sentimiento de alivio al recordar que ciertas actitudes de la ficción serían punibles hoy en día, y por lo tanto, estamos a salvo. Una opinión con consecuencias claramente postfeministas que sin embargo no ha resultado la tendencia general. La mayoría de los espectadores, aun sospechando que la serie echaba mano del shock para intentar marcar una distancia clara con ese tiempo, han concluido que en realidad la situación no es tan diferente hoy en día.

Algunas mujeres jóvenes, por ejemplo, han confesado su incomodidad al enfrentarse por primera vez a *Mad Men*, dejando claro que el sexismo y otras formas de discriminación no están tan selladas en el pasado como pudiera parecer. Louise (Focus Group A, 30) declaró que al principio la serie le molestaba “porque es muy sexista” pero que acabó aceptándolo y convirtiéndose en

una gran fan. Lisa (EEUU, 29) también expresó que la serie era “difícil de ver”, por mucho que la ficción estuviera intentado ser fiel a la realidad histórica. El caso de Irene (Focus Group A, 30) fue más extremo, ya que directamente tuvo que dejar de ver la serie y se mostró muy vehemente a la hora de descalificarla: “no me gustó nada, seguramente por mi interés e implicación en cuestiones de género... la encontré muy fuerte... me disgustó la misma idea de la serie”.

Gina (Focus group C, 34) intentó racionalizar la incomodidad que sintió al ver la serie por primera vez:

La bebida y todo lo que fuman es bastante chocante, sí, y también lo de los roles de género... chocante igual no, porque esas cosas ya se saben, pero cuando ves la oficina y a las secretarias, y cómo tratan a las chicas... bueno, chocante no es, pero sí incómodo.

Preguntados por la posibilidad de *Mad Men* situada en nuestros días, muchos y muchas comentaron que no sería un show tan diferente. Eso sí, requeriría un cambio de negocio –de la publicidad a la banca–, un cambio de hábitos –menos alcohol y tabaco, pero más cocaína– y, tristemente para algunos, un cambio de vestuario. Greg (EEUU, 53) consiguió en una frase unir el pasado de *Mad Men* con nuestra era:

No sería tan diferente. Ve a los campos de golf de New Jersey, Palm Beach, Palm Springs, Long Island y Scottsdale y verás que estos hombres todavía andan por ahí. Aunque ahora no fuman tanto, ahora le pegan a las pastillas. Piensa en el colapso financiero de 2008... hombres de este tipo.

Prácticamente todos mis interlocutores estaban de acuerdo en que las líneas argumentales y los personajes podrían ser muy parecidos si la serie se situara en el siglo XXI, aunque muchos puntualizaran que un *Mad Men* contemporáneo sería “menos interesante”, “menos bello”, “menos glamouroso” y “menos inocente”. Muchos también hicieron referencia a una mejor situación de la mujer en un hipotético *Mad Men* de nuestros días: “las mujeres serían mucho más echadas para adelante”, “las mujeres tendrían un papel más prominente” o “el sexismo que tendrían que sufrir sería menos obvio” fueron algunas de las prudentes respuestas.

Sin embargo, muchos de los espectadores parecen sospechar de un “espectador medio” para quien el recurso de mostrar un sexismo exagerado y otras formas de discriminación puedan ser chocantes y engañoso. Justin (EEUU, 30) lo tenía claro:

¿Se supone que tengo que decir lo escandalizado que estoy por ver esos roles de género tan pronunciados en la América de los años 60? Porque no lo estoy. Las cosas no han cambiado tanto. Los roles de género aún existen. Solo que ahora hacemos como que no nos damos cuenta.

Jennifer (EEUU, 29) incluso llegaba a enfadarse con ese supuesto “espectador tipo”:

Me imagino que mucha gente encuentra el sexismo de la serie muy chocante. Lo que yo encuentro chocante es la actitud de esta gente, “eso era antes” y “esto es ahora”. El prejuicio descoloca a la gente porque ignoran completamente la situación igualmente discriminatoria que vivimos las mujeres hoy en día.

Amaia (España, 29) resumía la misma historia con estas palabras: “Si alguien se escandaliza por lo que sufren las mujeres de *Mad Men* es que nunca ha puesto un pie en una oficina hoy en día”.

Un crítico de la primera temporada argumentaba que *Mad Men* nos adulaba cuando en realidad necesitábamos ser amonestados, y que, en esta serie, la crítica al pasado era usada para congratularnos del presente (Greif, 2008, p. 16). Las respuestas que yo he recogido sugieren sin embargo que, una vez metidos en la ficción, la ambientación histórica pierde importancia, hasta tal punto que las situaciones representadas se convierten en reflejo de situaciones, problemas y discriminaciones actuales. En cuestiones de género, más que autoindulgencia, esta serie parece inspirar una crítica hacia el mundo actual.

Las mujeres de *Mad Men*

Rosalind Gill apunta al rescate de roles de género tradicionales como uno de las características de la cultura postfeminista. Siendo *Mad Men* una ficción histórica, situada en una época en la que los códigos de género estaban muy claros, podría pensarse que la serie tendería a celebrar “la verdadera masculinidad” (Gill 158) al igual que la “verdadera” feminidad. Es cierto que muchos espectadores han remarcado como interesante aspectos que la serie rescata y que ya no están vigentes en nuestros días. “Ojalá pudiera vestirme así para ir a trabajar” confesó Jimmy. “Todo el mundo sabía cómo se suponía que tenía que ser” comentó Elizabeth (EEUU, 34).

Y las mujeres, por aquella época, podían elegir entre ser Marilyn o ser Jackie. Así se dice explícitamente en *Maidenform* [2x03] de boca del publicista Paul Kinsey. Según Kinsey la Marilyn por antonomasia es Joan. La jefa de las secretarías que deliberadamente explota su evidente *sex appeal* para ejercitar cierta parcela de poder en la oficina. La Jackie de la serie se nos aparece en forma de la esposa de Don Draper, Betty Draper, la angelical ama de casa. Educada pero modesta, atractiva con discreción, es, a ojos del mundo, la esposa ideal.

Sobre la explosiva Joan, las mujeres con las que he hablado admiran sus “curvas”, su “cutis perfecto” y su “voluptuosidad”, la cual, para Judy (Focus group C, 56) es “raro en la televisión americana”. También Cristina afirmó que “es fantástico y nada común ver a alguien con mi talla en la tele”. Ursula (Focus group B, 60) se mostró de acuerdo: “Está muy bien, sobre todo en nuestros días, que ella esté rellenita...”. Los hombres también mostraron su admiración por Joan en términos de su deseabilidad: Joan “está buena”, “es muy sexy”... e incluso, según Iñigo (España, 37) es la clave del éxito de la serie.

A primera vista, podría concluirse que *Mad Men* reconstruye con éxito anticuados modelos de feminidad y que el público, quizá llevado por la nostalgia, responde positivamente a ellos. Pero esta afirmación se tambalea al reparar en la opinión que de Betty Draper –ama de casa tipo muy presente en comedias y ficciones de los años 50 y 60– tiene la audiencia. Para los espectadores, a pesar de su “look a lo Grace Kelly”, Betty es una “niñata consentida”, “asquerosamente inmadura”, “fastidiosa”, “fría”, “incapaz de estar contenta o agradecida”, “una madre terrible” y, en general, “una persona horrible”. Aun reconociendo que es un personaje “muy representativo de su tiempo” y “el ama de casa modelo de la época”, esta recreación de la feminidad y maternidad de los años 60 no provoca sino antipatía y aversión. Joan, en cambio, solo despierta admiración:

En Europa veíamos a los americanos como un poco infantiles en temas de sexo, por su obsesión con los pechos...- Y ella [Joan] es eso completamente. Y sin embargo enseguida eso es lo menos importante sobre su personaje. Y justo cuando estás pensando, vaya, parece que no le están dando importancia, y ella está demostrando carácter y saliendo de situaciones complicadas... de repente aparece con un vestido increíble, muy ajustado, y muchos tíos se ponen “ooooh” y tú sabes que los tíos viendo esto en casa, y me incluyo, están diciendo en ese momento “madre mía, es fantástica”.

Johnny (Focus Group B, 61) intentaba con estas palabras definir el atractivo del personaje de Joan: se trata de una mujer estilo Playboy que puede sin embargo ejercer cierto poder en un ambiente hostil utilizando las viejas tretas de la feminidad. Para Pete (Focus Group B, 64) Joan “parece contenta con su rol y no quiere cambiarlo”. ¿Es Joan un personaje que conecta con la idea postfeminista de que una mujer puede tenerlo todo, es decir, poder sin renunciar al atractivo sexual y feminidad exacerbada? Algunas espectadoras no parecen ser tan optimistas sobre el personaje de Joan. Maria (España, 48) considera peligroso “un cerebro menospreciado en un cuerpo sobrepregiado”. Sonsoles (España, 46) se lamenta de que sea “tan hermosa y deseable que apenas se puede ver nada más de ella, no se valora su inteligencia, su ternura, la sensibilidad y la fortaleza.” Y Amaiur (España, 29), más categórica, opina que Joan “se ha creído la gran mentira, pero poco a poco se está cayendo del guindo”.

Este “caerse del guindo” se ilustra a través de las constantes humillaciones, decepciones e incluso agresiones que Joan va sufriendo a partir de la segunda temporada. A partir de ese momento Joan es menospreciada y sustituida injustamente en el primer trabajo creativo que le ofrecen, manipulada por una secretaria joven que la vence en su propio terreno de juego y burlada por la nueva generación de ejecutivos, quienes no sucumben a su juego tan fácilmente. Por no mencionar la terrible elección de marido que hace.

No obstante, Pete seguía convencido de que la explosiva secretaria “no es una víctima de sí misma”, así que se quedó algo sorprendido cuando otra participante le recordó la violación que sufre de manos de su prometido en *The Mountain King*, 2x12: “Ah, sí, y él prácticamente la viola, ¿de qué iba eso? ... Bueno, esas situaciones de semi-violación en realidad reflejan la debilidad del hombre, en mi opinión.”

A Pete le costaba usar la palabra violación en toda su crudeza e intentó quitar hierro al asunto. Anna (Focus Group A, 34) fue más realista al respecto: “con el tema de su marido... está fracasando miserablemente”. Pero al preguntar sobre un hipotético futuro para el personaje de Joan, casi todo el mundo se mostró optimista. June (España, 25) lo resumió: “A Joan la están jodiendo, pero se recuperará, como siempre hace”.

No puede por tanto colegirse que la serie celebre impunemente la “verdadera feminidad”. Betty, prototipo femenino de su época, es rechazada, mientras que es fácil simpatizar con Joan, a pesar de todas las contradicciones con las que carga. Fiona Cox ha sugerido que en la representación de Joan puede observarse una “temporalidad feminista”, una suerte de consecuencia feminista de su desarrollo a lo largo del arco temporal que abarca la serie. El momento de la violación sería así un punto de inflexión: en ese momento el uso que Joan hace de su sexualidad como arma se ve problematizado, y con él, también el disfrute que la audiencia hace de su demostración de feminidad (Cox, 2012). Joan pierde poco a poco su poderío y se convierte en víctima y sujeto sufriente, algo que, sobre todo para las interlocutoras femeninas, “es doloroso de ver” (Bea, España 46).

“Yo fui una Peggy”

Uno de los personajes femeninos de *Mad Men* se descuelga enseguida de la dicotomía Marilyn/Jackie. Hablamos de Peggy, la joven secretaria que en solo una temporada logra un puesto como copy writer, puesto creativo hasta entonces reservado a los hombres. Este personaje es precisamente el que muchas espectadoras eligen a la hora de sentirse identificadas. Curiosamente, mientras las mujeres más mayores recuerdan que “yo era una Peggy”, alguna de las más jóvenes han afirmado que “algunas veces me llaman Peggy en la oficina”. Así, la joven Peggy Olson consigue conectar tanto con el pasado como con el presente.

Astuta, trabajadora y ambiciosa, Peggy no usa su sexualidad para salir adelante en la jungla de Manhattan ni busca al hombre que la saque de la oficina y la meta en un barrio residencial. Por este perfil novedoso, Peggy ha sido catalogada por la prensa como una “pionera feminista” y un “icono feminista”. La propia actriz Elizabeth Moss describe al personaje que interpreta como “la feminista por antonomasia”. Sin embargo, mi lectura del personaje de Peggy me había llevado a considerarla un personaje esencialmente postfeminista, y así también se explicaría la cercanía con la que muchas mujeres trataban a Peggy:

Creo que muchas mujeres jóvenes pueden identificarse con la lucha de Peggy tanto en el trabajo como en el ámbito doméstico. Tanto en mi vida privada como en mi trabajo en medios de comunicación he pasado por muchas de las cosas por las que pasa Peggy temporada a temporada. (Jennifer, EEUU, 29)

“La entiendo y quiero que tenga éxito” afirmó Olga (EEUU, 30). Y ciertamente eso es lo que busca Peggy, éxito en un terreno hasta entonces exclusivo para los hombres. ¿Pero es eso suficiente para llamarla feminista?

Su lucha, tanto familiar como profesional, es una lucha privada, basada en su propia ambición y talento, y totalmente desconectada de luchas políticas colectivas. Mantiene con otras mujeres relaciones hostiles –interesante el toma y daca que se traen Joan y ella durante todas las temporadas– cuando no directamente abusivas cuando tiene que tratar con subordinadas. Además, declara explícitamente que no es una “persona política” y cree que el tesón individual es la única condición para luchar contra la discriminación. “Estoy segura de que podrían luchar por entrar como yo lo hice” le dice al periodista izquierdista Abe Drexler hablando sobre cómo los negros son excluidos de las agencias de publicidad [*The beautiful girls*, 4x09]. El feminismo y otras luchas de liberación pierden en boca de Peggy su naturaleza social y se presentan como empresas individuales y opcionales. Una opinión que casa muy bien con el espíritu postfeminista.

Otra de las estrategias que sigue Peggy para irse abriendo camino en el mundo corporativo es lo que en inglés se conoce como el *makeover*, esa táctica de tratar de encontrar la mejor versión de una misma en base a cambios de vestuario y aspecto en general. Los programas de *makeover* son una constante en la televisión postfeminista, y todos (ya traten de concursantes que pierden peso bailando, o de operaciones de cirugía estética en directo) proponen el cambio de imagen como solución a todos los problemas de la vida moderna.

Dominar un cuerpo hasta conseguir que sea sexy viene a ser para la cultura postfeminista el *súmmum* de la identidad femenina y la fuente de todo su poder. Cuando en el primer episodio de la serie Joan aconseja a Peggy que vaya a casa, coja una bolsa de papel, le corte dos agujeros para los ojos, se desnude y cuando se ponga frente al espejo evalúe sus puntos fuertes y débiles con sinceridad, Peggy le devuelve una mirada horrorizada. Según van pasando los capítulos, sin embargo, la idea empieza a calar en ella, y así, temporada a temporada, vamos viendo a una Peggy que abandona sus faldas plisadas y su aspecto general de ursulina para vestir con trajes hechos a medida, juveniles y elegantes, como corresponde a una chica de que ha dejado Brooklyn para mudarse a Manhattan. No solo eso, también deja que el primer personaje que se presenta abiertamente como homosexual, el creativo Kurt, le corte el pelo para darle un aspecto más moderno. Así, para el espectador no queda claro si Peggy va renovando su aspecto porque va subiendo puestos en la escalera corporativa o viceversa.

“Ha sido un gran placer ver a Peggy progresar y ganar confianza, carisma... incluso *sex appeal*” me confesó Jennifer. “Es como el patito feo, convirtiéndose en un precioso cisne” resumió Ursula. Viendo esta progresión meteórica, los espectadores solo prevén cosas positivas para el

futuro profesional de Peggy. “Acabará dirigiendo la agencia” o “montará su propia agencia” han sido las respuestas recurrentes. En el terreno personal, las opiniones estuvieron más divididas: “Tendrá que elegir entre quedarse soltera y convertirse en la jefa o casarse y formar una familia” previo Suzanne (Focus Group A, 32), y cuando otra participante le preguntó por qué no podría compatibilizar ambas cosas, respondió: “Eso es algo que las mujeres están intentando aunar todavía hoy en día, así que imagínate en los sesenta, era una cosa o la otra...”

En su recreación de una década clave en la historia de la liberación de la mujer, *Mad Men* ha optado por la lucha individual e individualista sin mostrar el contexto general en el que se enmarcaba. Haralovich (2010, p. 162) ha hecho notar la profusión de imágenes y referencias a la lucha por los derechos civiles en contraste con la falta de referencias al movimiento feminista. Como ficción ambientada en un entorno laboral, ha optado por representar a una mujer trabajadora que trata de abrirse paso en un entorno dominado por los hombres, pero de manera individual y desconectada de cualquier lucha colectiva. Además, sus experiencias son muy cercanas a las de las jóvenes actuales: “a veces mis jefes me tratan así” llegó a decir Laura (Focus Group C, 34). El individualismo que profesa, su fe en el aspecto personal, su falta de amistades femeninas así como su desconexión con luchas políticas y colectivas, la convierten en un personaje con un aire postfeminista muy acorde con los tiempos contemporáneos.

Los hombres locos: Don Draper vs. Pete Campbell.

“Creo que es muy interesante hablar de por qué las mujeres, e incluso mujeres que se consideran modernas, se sienten tan atraídas por Don Draper”. Así de contundentemente abrió el debate Louise (Focus Group A, 30) y el resto de participantes no dudó en dar su opinión.

Don Draper, protagonista incuestionable de esta serie de publicistas, representa la más tradicional y fuerte masculinidad: de robusta apariencia física, temperamento taciturno, heridas ocultas y falta total de lazos con otros hombres, su representación no dista mucho de la de un cowboy clásico. Y sin embargo, a Louise no le faltaba razón. Las mujeres con las que he hablado destacan de él la “fascinación” que despierta y lo “atractivo”, “guapo” y “poderosos” que es. Los hombres coinciden, y lo eligen cuando se les pide escoger su personaje favorito: una gran mayoría escoge a Don por su “seguridad”, “carisma” e “ingenio”.

Genio creativo de la agencia publicitaria Sterling Cooper, se trata de un personaje complejo, un atractivo macho alfa raro de ver en el Hollywood contemporáneo, donde un tipo de masculinidad “más sensible y domesticada” ha venido dominando el imaginario desde la década de los noventa (Peberdy, 2010, p. 237). Sin embargo, desde la lectura postfeminista que yo realicé de *Mad Men*, concluí que lo que hacía de Don un personaje tan atractivo para la audiencia contemporánea, no era simplemente el despliegue de masculinidad fuerte y tradicional, sino la mezcla de esa masculinidad clásica con aspectos postfeministas. Según mi análisis, la masculinidad de Don estaba diseñada en contraste con la de Pete Campbell, uno de los jóvenes ejecutivos de cuentas de la agencia y claro representante de la masculinidad en crisis. Así, Draper resaltaría por contraste, frente a un Pete inseguro en su masculinidad.

No en vano, Don es el favorito de muchos espectadores mientras que Pete resulta “arrogante”, “trepa” e “insoportable” para muchos de ellos. Sabedor de que sus privilegios de género (y también de clase) empiezan a tambalearse con los nuevos tiempos, Pete responde con mucha rabia y pocos escrúpulos. Don, sin embargo, va más allá, y bien seguro en su masculinidad, incorpora aspectos progresistas que lo hacen deseable y querido, tanto por el resto de personajes como por la audiencia. En mi análisis de un Don Draper como personaje postfeminista, resalté su individualismo y su esencia *self-made man*, su tendencia a apoyar la

carrera de Peggy a pesar de su género, su sensibilidad y propensión a escoger amantes de carácter fuerte y progresista, así como el total rechazo a la violencia y sus aptitudes paternas como ejemplos del toque postfeminista de Don Draper.

Varias de estas características fueron identificadas y resaltadas por los espectadores. Maider (España, 31) lo describió como un hombre “comprensivo que no va buscando a la típica mujer florero”. Diana (EEUU, 39) mencionó su “vulnerabilidad solo perceptible en algunos momentos” y Ursula llegó a quejarse de que se estaba volviendo “algo blandito”. Megan (EEUU, 26) se explayó así sobre las dos caras de Don:

Hay cierto encanto herido en él. Es al mismo tiempo fuertemente masculino, con un estilo muy americano, y al mismo tiempo hay algo de tristeza emocional en él, algo que las mujeres ven y quieren arreglar. Lo que quieren es salvarlo de sí mismo, en realidad.

Don no es solo un macho a la vieja usanza. Los espectadores recuerdan bien que “Don llega a llorar en pantalla”, “coquetea con su lado bohemio”, “respeta a las mujeres, al contrario que sus compañeros” y “admira a Peggy por su cerebro y su moralidad”.

Don es admirado y atractivo, o en los casos menos entusiastas, es perdonado por sus flaquezas. Sus características más admirables se aprecian mejor al contrastarlas con las de Pete Campbell, “un peligroso coctel de ambición e inseguridad” en palabras de Laura (España, 30). Si Don seduce, Pete coacciona y llega a violar. Don es el héroe creativo de la agencia y Pete tiene que conformarse con un gris puesto de ejecutivo de cuentas. Así, a Pete ningún espectador quiere salvarle. En los mejores casos, hay quien ha confesado que le “encanta odiarle”, y en general es percibido como “débil”, “ridículo”, “cruel” y “patético”. Algo similar pasaba con Betty, cuya imagen desfavorable, sobre todo como madre, no hacía sino mejorar la imagen de Don:

Puede ser cuestionable e incluso un padre ausente, pero al menos él entiende a sus hijos en tanto niños –algo que Betty no hace y que no me gusta nada de ella. Sobre todo una vez divorciados, cuando los niños son más vulnerables, Don responde como padre, cosa que Betty no hace. (Jennifer, EEUU, 29).

Byers ya hizo notar en su análisis de *Forrest Gump*, que la fantasía del “nuevo hombre” combinaba una “cierta acomodación del feminismo con una profundamente instaurada misoginia” que obligaba a la representación de una madre negligente para que el padre pudiera brillar por contraste (Byers, 1996, p. 432). Para hacer de Don un personaje atractivo se necesita no solo a una madre negligente como Betty sino también una masculinidad crítica como la de Pete Campbell.

Todo ello sin que Don tenga que renunciar a una masculinidad sin ambages al mismo tiempo que acomoda ciertas nociones feministas a su carácter. Esta combinación es la que lo convierte en un personaje tan cautivador, alguien quien, como comentaba Cristina (España, 34) “sin duda tendría mucho éxito también hoy en día”.

Como conclusión

Los primeros episodios de *Mad Men* dejan claro lo crueles y estúpidos que eran los hombres (y también las mujeres) en aquellos tiempos. Los hombres acosan a las mujeres, y estas lo toleran como parte de su trabajo. Los médicos sermonean mientras recetan la píldora. Descubrir a una mujer con ideas es como “ver a un perro tocando el piano”. El mensaje parece claro: cómo hemos cambiado. Desde esta seguridad, esta distancia, podemos reírnos de estos patéticos

personajes de mediados del siglo XX. Este era uno de los argumentos de la “hipótesis postfeminista” con las que emprendí este estudio de audiencia.

Pero las respuestas de los espectadores han sido mucho más elaboradas. Aun percibiendo que “deberían escandalizarse” ante las actitudes y comentarios políticamente incorrectos, especialmente los referidos al racismo y al sexismo, no lo hacen, ya que conocen el contexto histórico y, sobre todo, no creen que hoy en día la situación sea demasiado diferente.

La sensación de distanciamiento propiciada por la ficción se diluye muy rápidamente. La ambientación histórica, con su cuidada y fascinante puesta en escena, es uno de los primeros atractivos de la serie, pero va perdiendo vigencia según avanza la ficción, hasta conseguir conectar y reflejar problemas y situaciones contemporáneas. El disfraz de época no hace sino poner “las cosas en una perspectiva que podemos digerir” (Rachel, EEUU, 23). Los espectadores estadounidenses demostraron, como era de esperar, ser más conscientes de su pasado reciente, y enriquecieron el debate con anécdotas propias y familiares. Los espectadores británicos tendieron a señalar diferencias entre ambos países; los más mayores recordaron cosas como que el divorcio en el Reino Unido no era tan frecuente como lo parece en *Mad Men*. Finalmente, los espectadores españoles señalaron como “utópicas” muchas de las libertades de las que gozan los estadounidenses en los años sesenta. Más allá de estos matices, el comentario “no hemos cambiado tanto” fue recurrente entre los espectadores de los tres países.

Los dos personajes que yo había identificado como postfeministas –Don y Peggy– coinciden con los personajes preferidos escogidos por los espectadores. Son éstos personajes con los que la audiencia se identifica (Peggy) o a los que admira (Don). Esta cercanía se ha conseguido construyendo a estos personajes con características que, si bien la audiencia no los identifica como tal, pueden considerarse postfeministas.

Uno de los aspectos más interesantes de la ficción serializada es el desarrollo de arcos narrativos extensos que permiten seguir de cerca transformaciones importantes en los personajes. Cuando seguimos algunos de estos arcos narrativos es cuando surgen las divergencias en la audiencia. El dramático desarrollo de Joan y la lucha de Peggy por compaginar vida laboral y personal, hace simpatizar a muchas espectadoras, pero no así a los espectadores masculinos, quienes hacen lecturas menos problematizadas de estos personajes. En cuestiones de edad, ha sido interesante comprobar cómo mujeres mayores identificaban a Peggy con un modelo de profesional femenina típica de los años sesenta y setenta, y cómo mujeres jóvenes veían en Peggy un reflejo de situaciones que afronta en el mercado laboral la mujer actual.

Aunque sin mencionar el feminismo, hablando de estos dos personajes femeninos se hacía patente un conocimiento implícito de las ideas del feminismo de segunda ola, ideas que las espectadoras parecían compartir. Por el contrario, los hombres, por lo general, han hecho lecturas más superficiales de Joan y Peggy, modelos exitosos de feminidad sin reflejo directo en nuestros días según ellos. Recordar la pérdida de poder de Joan en momentos críticos como el de la violación ha sorprendido a algunos hombres.

Esta es la discrepancia demográfica más llamativa identificada en esta investigación. Mientras que las discrepancias entre nacionalidades e incluso edades son menores, las discrepancias de género surgen recurrentemente. Los hombres no se identifican con la lucha de Peggy aunque la aplauden, y admiran a Joan por su aspecto y su poder sin reconocer sus contradicciones y el ocaso de este poder. Los hombres también admiran a Don, pero no resaltan sus características más postfeministas, como sí hacen las mujeres.

En general, todos los espectadores parecen “superar” la localización histórica, haciendo de *Mad Men* un reflejo del *zeitgeist* actual. Sin embargo, las interpretaciones y lecturas que hacen las mujeres de esta serie tienen consecuencias feministas, que no llegan a darse en el caso de los hombres. Esta discrepancia es propia de los textos postfeministas, textos abiertos y contradictorios a la hora de tratar temas de género, que abren también puertas para discursos emancipatorios.

Bibliografía

- Agirre, Katixa (2012): “Whenever a man takes you to lunch around here’: Tracing post-feminist sensibility in *Mad Men*”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 4 .2, pp. 155-170.
- Bolnik, Kera (2009): “*Mad Men*’s Elisabeth Moss on Peggy Olson, the Ultimate Feminist” [http://nymag.com/daily/entertainment/2009/10/elizabeth_moss_isnt_a_mad_man.html] consultado el 10 de diciembre 2012].
- Brooker, Will&Jermyn, Deborah (eds.) (2003): *The Audience Studies Reader*. London: Routledge.
- Byers, Thomas B (1996): “History Re-membered: Forrest Gump, Postfeminist Masculinity and the Burial of the Counterculture” *Modern Fiction Studies*, Volume 42, Number 2, pp. 419-444
- Cohen, Jonathan and Ribak, Rivka (2003): “Gender differences in pleasure from television texts: The case of *Ally McBeal*” *Women’s Studies in Communication*, 26, pp.118-132.
- Cox, Fiona E. (2012): “So much woman: female objectification, narrative complexity and feminist temporality in AMC’s *Mad Men*”. *Invisible Culture*. Issue 17.
- Gill, Rosalind. (2007): “Post feminism Media Culture. Elements of a sensibility” *European Journal of Cultural Studies*, 10.2, pp. 147-166.
- Greif, Mark (2008): “You’ll love the way it makes you feel”. *London Review of Books*. Vol. 30 No. 20. Pp. 15-16
- Haralovich, Mary Beth (2011): “Women on the Verge of the Second Wave: At Home and At Work in *Mad Men*” in Gary R. Edgerton (ed.): *Mad Men: Dream Come True TV*, London: I.B. Tauris, pp. 159-175.
- Moseley, Rachel (2002): *Growing Up with Audrey Hepburn: Text, Audience, Resonance*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- McRobbie, Angela (2004): “Postfeminism and popular culture” *Feminist Media Studies* Vol. 4, No. 3 : 255-264.
- (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- Peberdy, Donna (2010): “From Wimps to Wild Men: Bipolar Masculinity and the Paradoxical Performances of Tom Cruise” *Men & Masculinities Journal*, 13:2, pp. 231-254
- Tasker, Y. and Negra, D. (2007) *Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press.
- White, Mimi (2011): “*Mad Women*” in G. R. Edgerton (ed): *Mad Men: Dream Come True TV*, London: I.B. Tauris, pp. 147-158.

Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa aro digitalean (Estudio sobre el consumo audiovisual juvenil en Guipúzcoa en la era digital)

Pavón Arrizabalaga, Amaia; Astigarraga Agirre; Idoia

Abstract

Ikerlan honen helburu nagusia da ezagutzea 12 eta 16 urte bitarteko gaztetxo gipuzkoarren ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak. Izan ere, zenbait faktore tarteko direla (telebistaren digitalizazioa, euskarri mugikorren hedapena eta banda-zabalera handiko Interneteko konexioak orokortu izana, nagusiki) ikus-entzunezkoen eskaintza nabarmen aldatu da Gipuzkoan 2010az geroztik. Horrenbestez, aro berriko nerabeen kontsumo-ohiturak aztertu dira (berauek baitira kontsumo-eredu berrien isla nabarmenena). Lagun-taldearekin duten harremanaren ikuspegitik, generoaren perspektibatik eta gaztetxo elebidunen hizkuntza-hautuen ikuspuntutik ere ikertu da nerabe gipuzkoarren ikus-entzunezko kontsumoa. 852 galdetegi, 26 sakoneko elkarrizketa eta 16 Tuenti profilen eduki-azterketa baliatu dira ikerketa burutzeko.

Hitz gakoak: ikus-entzunezkoak, nerabeak, digitalizazioa

Sarrera

Digitalizazioak zedarritu du bizi garen aroaren eta aurrekoaren arteko aldaketa; izan ere, teknologia analogikotik digitalerako jauziak eragin du azken urteetako eraldaketarik esangutsuena (Prado, 2009). Telekomunikazioen, informatikaren eta hedabideen arteko konbergentziatik sortutako testuinguru berria kokatzen da telebistaren digitalizazio prozesua ere. Konbergentzia hori ez da emaitza bat bezala ikusi behar, prozesu bezala baizik; horrekin esan gura da, etengabe aldatzen doan testuinguru baten aurrean aurkitzen garela.

XXI. mende hasieran digitalizazioak ikus-entzunezkoetan eragin zuen eraldatze esanguratsua; izan ere, digitalizazioaren ondorioz, estaldura erradioelektrikoaren erabilera eraginkorragoa bihurtu zen (Prado, 2009). Satelite bidezko telebista izan bazen aitzindaria telebista-sistemaren digitalizazioan, Lurreko Telebista Digitala izan da eraldatze honetan azkenengo kate-maila, aipaturiko espektroaren digitalizazioari esker. Lurreko Telebista Digitalean, seinale analogikoarekin konparatuz, lehen bidal zitekeen informazio-kopurua laukoiztu egin da, telebista-kate eskaintza zabalari pasu emanez. Horrekin batera, espektro erradioelektrikoa edo telebista-seinalea digitalizatzeko ere ohiko telebistako edukia Internetera bideratzea eragin du. Horrenbestez, berez telebistarako sortutako edukia beste euskarri batzuetan kontsumitzeko aukera ekarri du aldaketa horrek.

Beste alde batetik, Interneten banda-zabalera asko hazi da azken 20 urtean eta horrek ahalbidetu du ikus-entzunezkoak propio ekoiztea sarerako, horiek erreproduzitzea eta deskargatzea edo jaistea. Adibide arrakastatsuen artean da, besteak beste, 2005ean sortu zen Youtube webgunea, zeina gaur-gaurkoz ikus-entzunezko edukien plataformarik arrakastatsuen bihurtu baita (Antolín, 2012; Burgess eta Green, 2009).

Sareak, beraz, ikus-entzunezkoen hedapenean berebiziko garrantzia hartu du; batetik, ohiko telebistako edukien hemeroteca zabala aurki daitekeelako Interneten, eta, bestetik, banda-

zabalerak eragin duelako telebistan emititzeko asmoz sortu ez diren ikus-entzunezkoak ekoiztea. Erabiltzaileak eskaintza zabala aurki dezake egun Interneten, beraz, profesionalek zein ez-profesionalek ekoizitakoa berau. Era horretan, ikus-entzunezko kontsumoak aurkitu du eremu berri bat, telebistatik eta zinematik haratago.

Deskribatu den testuingurua kontuan hartuta, nerabe edo gaztetxoen adin-tartea aztertzea da bereziki esanguratsua eraldatze honetan, nerabeak baitira hedabideen kontsumitzaile handiak (Livingstone, 2002), erakutsi dutenak hedabide berrietara hobetoen egokitu direla (Livingstone, 2002; Morduchowicz, 2008). Era horretan, telebista-kontsumoaz haratago, gaztetxoak erabat murgilduta daude *new media* edo hedabide berri direlakoetan; kasu askotan, gainera, ordenagailu aurrean emaniko denborak telebistaren aurrean igarotako denbora gainditzeraino (Piñuel, 2011).

Testuingurua eta aurrekariak

Ikus-entzunezkoen digitalizazioak markatu du mugari esanguratsua komunikazioaren eta informazioaren testuinguruan. Batetik, telebista-seinalearen digitalizazioaren ondorioz, eta, bestetik, ikus-entzunezkoen Interneteranzko joerari esker, edukiak hainbat eta hainbat euskarritara (telefono mugikorretara, tabletetara, eta abar) hedatu izanaren poderioz. Teknologian, azpiegituran eta edukietan emandako aldaketak, baina, ondorio kultural eta sozialak ekarri ditu; horiek egiten dute garrantzitsu izandako digitalizazioaren fenomeno (Prado, 2009).

Prozesu honetan esanguratsua da aztertzea zein azkar gizarteratu diren teknologia berriak (mugikorra, Internet...), telefonoarekin eta irratiarekin gertatu ez zen bezala (Bell, 2002). Fedelek (2011) bi oinarri nagusiren bueltan deskribatzen du ikus-entzunezkoen digitalizazioak eragin duen aldaketa: batetik, edukien ekoizpena eta banaketa euskarri desberdinetara hedatu da eta horren ondorioz pantaila anitzaren aroan murgildu da ikus-entzunezkoen sektorea; bestetik, ikus-entzunezko eskaintza eraldatu da, produktuak dibertsifikatu eta edukiak espezializatu egin direlako audientzia askoz ere zatituago bati begira.

Aurreko bi ezaugarriek gehitu behar zaie beste honako elementua, eta da, Interneten erabiltzaileak hartzen duen rolak zeharo aldatu duela telebista-audientziaren izaera (Bjur, 2009; Bolin, 2010; García et al., 2010; Niqui, 2012). Ohiko telebistako ikuslea programazio-taula bati lotuta egotetik, erabiltzaile-profil berriak askatasuna lortu du ikus-entzunezkoak kontsumitzeko, berak aukeratzen baitu zer ikusi nahi den eta noiz ikusi nahi duen eduki hori. Erabiltzailearen interakzio-prozesua hedabideekin ez da, baina, horretara mugatzen. Ikus-entzunezkoen erabiltzaileak aukera dauka Web 2.0 izaerarekin lotutako teknologiak erabitzeko, eta sarean erabat hedatuta dauden parte-hartze eta interakzio jarduerak burutzeko. Azken ideia horrekin lotuta, sarean berebiziko garrantzia hartu dute sare sozial birtualek. Ez hori bakarrik, garrantzitsua da erreparatzea ere Hartley-k (2009:21) dioenari; izan ere, ordenagailu bati sarbidea duen edonork du gaur egun ikus-entzunezkoak ekoizteko gaitasuna: "You can make TV yourself or with others, and you can 'redact' existing content. Either way, you can publish your efforts to family and friends and to the world at large".

Ikus-entzunezkoen aro berri honetan, beraz, eraldaketa teknologikoak bezainbesteko garrantzia du aztertzeak nola bereganatu duen gizarteak teknologia hori eta zein aldaketa sozial eragin dituen eraldatze horrek. Hedabideen eta audientziaren arteko harreman-aldaketa nabarmena izan da, eta bata zein bestea egokitu behar izan dira testuinguru berrira.

Testuinguru horretan kokatzen da nerabearoa, aurreko lerroetan deskribatu den audientzia-profil berrira erabat egokitzen baita.

Gaztetxoek erabat berenganatu dituzte Internet eta beronen inguruan sortu diren euskarriak; XX. mende amaieratik aurrera jaiotakoei natibo digitalak deitu ohi zaie (Prensky, 2001). Nerabeak dira IKTen erabileraren joerak definitzen dituzten populazio esanguratsua; erabiltzaile sutsu diren heinean eta etorkizuneko heldu, beraiek izango dira joerak zehaztuko dituztenak (Kelley eta Littman, 2006).

Nerabearen egunerokotasunean hedabideek daukaten presentzia handia dela medio, garrantzitsua da aztertzea hedabideek nerabearen testuinguru sozialean duten zeresana: "We may pose a specific set of questions concerning: the embedding of media within the temporal, spatial and social dimensions of children's lifeworld" (Livingstone, 2002:8).

Kontuan hartzen badugu, beraz, nerabezaroa adin-tarte esanguratsua dela identitate sorkuntzan eta sozializazio-prozesuan (Corsaro, 2005) eta esan berri dugun moduan, adin-tarte horretan hedabideek duten presentzia handia bada, ezinbesteko da hedabideen eta nerabeen arteko harremana ikertzea (Livingstone, 2002; Weber eta Mitchell, 2008). Hala deskribatzen du Livingstonek (2002:4) nerabeen eta hedabideen arteko harremana: "Children and young people are at the point in their lives where they are most motivated to construct identities, to forge new social groupings, and to negotiate alternatives to given cultural meanings; in all of these the media play a central part".

Audientziaren kontsumo-eredu berriei gagozkiola, kontsumoaren jarduera-anitz edo *multitasking* izaeraz hitz egiten da; hala deskribatzen dute Roberts-ek, Henriksen-ek eta Foehr-ek (2009:319): "Adolescents surf the Web as they stream music, play video games, and/or watch television. Indeed, it strains credulity to think that the remarkably high amounts of overall media exposure reported by some adolescents could be achieved were it not for such media multitasking". Hori horrela, Internetek ahalbidetzen duen partekatzearen eta parte-hartzearen kulturaz baliatuta, ugaltzen ari dira ikus-entzunezko kontsumo-eredu berriak, taldea lehenesten dutenak ikus-entzunezkoen kontsumo-ereduan.

Kontuan hartu behar da, beraz, nerabeek gaur egun osatzen dutela audientzia parte-hartzaileago bat. Ondorioz, nerabe-audientzia berriei egokitutako ikerketen beharra ikusten da; ikerketa horiek kontuan hartu behar duten audientzia ez dela subjektu pasibo bat. Aitzitik: audientziaren eta hedabideen arteko harremana era aktiboago eta parte hartzaileagoan ulertu behar da (Livingstone, 1998).

Nerabeen eta hedabideen arteko harremana aztertua izan da ikuspegi oso desberdinetatik, nazioartean (Barkhuus, 2009; Casas et al., 2007; Suoninen, 2001; Svoen, 2007; Van der Voort et al., 1998), Espainiar estatuan (Fedele, 2011; Garitaonandia, Juaristi eta Oleaga, 1999; López Vidales, 2012; Pindado, 2003) eta baita Euskal Herrian ere (Basterretxea et al., 2007; Medrano, Aierbe eta Orejudo, 2009; Medrano, Palacios eta Barandiaran, 2007; Merino, 2010; Naval, Sábada eta Bringué, 2003), besteak beste. Aipaturiko ikerketak ikus-entzunezko digitalizazioaren aurretiko eta ondorengo garaietan egin badira ere, denek ardatz gisa dituzte gazteak eta hedabideen arteko harremanaren ikerketa.

Euskal Herrian egin diren ikerlanek deskribatzen dute Gipuzkoako gaztetxoek egoera, urriak dira eta Gipuzkoan burutu diren lanak. Horrela bada, Basterretxeak, Idoyagak, Ramírez de la Piscina eta Zandonak (2007) Euskal Herriko 14 eta 18 urte bitarteko nerabeen ahalmen teknologikoaz hitz egin zuten haien ikerketan, esanez, ikerketa egin zuten garaian gazteentzat ez zirela batere arrotzak teknologia komunikatiboak: "Askotariko eduki kulturalak kontsumitzeko erraztasun teknologiko ugariaren jabe dira gure gazteak: argazki-kamerak, ordenagailuak, bideo-jolasen kontsolak ohikoak dira" (Basterretxea eta al., 2007:35). Ikertzaile horien arabera, aztertutako

euskal gazteen herenak ordenagailua du, eta laurdenak telebista propioa eta Interneterako sarbidea. Medrano, Aierbe eta Orejudoren (2009) ikerlanak ere antzeko datuak plazaratu zituen EAEko gaztetxoan (13-15 urte) telebista-ahalmenaren inguruan: ikerketa egin zutenean %37,4k zeukan aparailu propioa bere logelan.

Telebista da komunikabiderik arrakastatsuenaren arestian aipaturiko ikerketa gehienetan (Basterretxea et al., 2007; Ikuspegi@k, 2011; Medrano, Aierbe eta Orejudo, 2009). EAEko biztanleriaren telebista-kontsumoa aztertuta (Prospekzio Soziologikoaren Kabinetea, 2012), oro har, adin-tarte guztiak erabiltzen dute telebista egunero edo ia egunero; aipagarria da, hala ere, 15 eta 29 urte bitarteko gazteak direla telebista gutxien ikusten dutenak egunero, beste adin-tarteekin konparatuz gero. Baiezta dezakegu, beraz, gazteen telebista-kontsumo maila altua den arren, ez direla eurak telebistaren ikuslerik fidelenak, ez behintzat haiek baino nagusiagoak direnekin alderatuz gero.

Gazteen hein handienak (%94) bilatzen du entrenimendua telebistan, eta beste adin-tarteekin alderatuz gero, oso gutxi dira telebista gaurkotasuneko albisteak bilatzeko erabiltzen dutenak (%48k aipatzen du 15-29 urte bitartean; beste adin-tarteetan, batez beste %58k) (Prospekzio Soziologikoen Kabinetea, 2012).

Ordenagailua da geroz eta hedabide erabiliagoa gazteenen kasuan. Prospekzio Soziologikoen Kabinetearen (2012) datuei erreparatuta, 15 eta 19 urte bitartekoek nahiago dute Internet telebista baino. Beste adin-tarteekin alderatuz gero, nabarmen handiagoa da gazteenen Interneteranzko joera.

15 eta 24 bitarteko gazteak dira Internet-erabiltzaile handienak, beste adin-tarteekin alderatuz gero (Zuazua, 2008), eta kontsumo-denborari dagokionez, EAEko gazteen %79k erabiltzen du Internet egunero; horietatik %36 mahai gaineko ordenagailuaren bidez konektatzen dira, %43 ordenagailu eramangarriaren bidez, %15 telefono mugikorraren bidez eta %6 beste euskarri baten bidez (tableta, bideo-kontsola, eta abar). Aipatzekoa da ere, gazteen hurrengo jarduerarik gustukoena dela (%54) beste pertsona batzuekin kontaktuan egotea Internet bidez; horrek, beraz, aurreko lerroetan aipatu bezala, erakusten du Internet bidezko harremanek duten garrantzi handia gazteen artean. Horri gagozkiola, Prospekzio Soziologikoen Kabineteak (2012) burututako ikerketak erakusten du EAEko gazteen %75ek erabiltzen dituela Facebook edo Tuenti sare sozial birtualak.

Aipagarria da, halaber, 15 eta 29 urte bitartekoaren artean sare sozial birtualak ia telefonoa beste erabiltzen direla lagunekin komunikatuta egoteko, beste adin-tarteetan ez bezala. Horien ondoren aipatzen dituzte Whatsapp-a eta sms mezuak.

Medrano, Aierbe eta Orejudoren (2009) ikerlanean luze hitz egiten dute telebistaren eta lagun taldearen arteko harremanari buruz. Horien arabera, telebista presente dago nerabeen elkarrizketetan; izan ere, gaztetxoan %45,4k hitz egiten du familiarekin telebistako edukien inguruan, eta %60k lagunekin komentatzen ditu. Gazte gehienek aipatzen dute noizean behin hitz egiten dutela telebistako edukien inguruan (%50), eta %16,2rentzat da gairik garrantzitsuenaren telebistarena, lagunekin hitz egiten dutenean. Prospekzio Soziologikoen Kabineteak (2012) datu beretsuak aurkeztu ditu, esanez, gazteen %51k noizean behin hitz egiten duela telebistako edukiez lagunekin eta %28k askotan egiten duela. Aipatzekoa da, era berean, adin-tarte horretan nagusiagoetan baino gehiago hitz egiten dutela telebistako edukien inguruan.

Aurrekari horiek guztiak kontuan hartuta, Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumo-ohituretan sakondu da, ezagutzeko, batetik, zeintzuk diren kontsumitzen dituzten produktuak; bigarrenik, zeintzuk diren haien kontsumo-ohiturak, eta hirugarrenik, jakiteko zeintzuk diren

gaztetxoek motibazioak, ikus-entzunezko horiek kontsumitzeko. Ikerlan hau ikus-entzunezkoen aro digitalean kokatzen da, eta, beraz, telebistaz harago, Internet bidez kontsumitu daitezkeen ikus-entzunezkoak ere izango dira hizpide.

Metodologia

Gure ikerketa *field survey research* metodoan oinarritzen da, helburu duelako Gipuzkoako nerabeentzat (12-16) esanguratsua izango den datu bilketa zehatz edota kuantitatiboa lortzea. Horrela bada, inkestaren bitartez jaso dira Gipuzkoako gaztetxoek erantzunak, argazki osatu eta adierazgarria eskuratzeko. %95eko konfiantza-mailarekin eta +%3,3ko laginketa-errorea onartuta, orotara, 852 nerabek hartu du parte galdetegian. Horrekin batera, ikerketa kuantitatiboaren bitartez iristeko zailak diren hainbat gaitan sakondu ahal izateko, sakoneko elkarrizketek baliatu gara, eta 26 gaztetxok parte hartu dute ikerketaren fase honetan. Amaitzeko, eta fase kuantitatiboan eduki-analisiaren teknika ere erabili da 26 gaztetxoek Tuenti profilak ezagutzeko. Tuenti profilak aztertzea erabaki da, fase kuantitatiboan jasotako emaitzetatik abiatuta; izan ere, galdetu zaienean zer egiten duten ordenagailuan telebista ikusi bitartean, gaztetxoek erdiak baino gehiagok aitortu du Tuentin aritzen dela. Hori ikusirik, erabaki da Tuenti profilen eduki-analisia burutzea, ikusteko ea Tuentin burutzen dituzten ekintzek baduten harremanik ikus-entzunezkoekin.

Ikerketa-eremua Gipuzkoa izanik, kontuan hartu dira probintzia osatzen duten zazpi eskualdeak; populazioaren banaketa erabakigarria izan da laginaren sailkapenerako. Kontuan hartu da, halaber, Gipuzkoako herrien tamainaren desberdintasuna; horren arabera, banatu egin dira herriak bi multzo nagusitan: baserrialdea, batetik (10.000 biztanle baino gutxiagoko herriek osatua), eta hirialdea, bestetik (beste denak).

Hirugarren aldagai bat ere hartu da kontuan; Gipuzkoako ikastetxe-ereduak, hain zuzen. Ikastetxe-motari dagokionez, hezkuntza publikoan matrikulatuta dago ikasleen %47, eta bestelako ikastetxeetan (pribatuak, ikastolak eta kontzertatuak) %53. Amaitzeko, ikastetxeen hezkuntza-eredua ere aintzat hartu da. Eustaten (2011) datuen arabera, Gipuzkoa osoan, DBHko ikasleen %4ak A ereduan ikasten du, %25k B ereduan eta %71k D ereduan; horrenbestez, Eustaten ehunekoi jarraiki banatu da lagina.

Ikerketaren atal kuantitatiboa 2011ko apirila eta ekaina bitartean burutu zen, eta fase kualitatiboa 2011ko irailan eta urrian. Bestetik, ondorengo lerroetan azalduko diren datuen analisirako oinarritzko maiztasunak eta kontingentzia-taulak erabili dira.

Emaitzak

Ondorengo lerroetan Gipuzkoan burututako ikerketaren emaitza esanguratsuenak azalduko dira; galdetegien, sakoneko elkarrizketen zein Tuenti sare sozial birtualen azterketaren bidez egikaritu diren emaitzak, hain zuzen. Emaitzak ikerketaren abiapuntuan zehaztutako helburuen arabera antolatu dira.

Nerabeen ikus-entzunezko kontsumoan sakondu aurretik, baina, teknologia-ahalmenari erreparatzea garrantzitsu deritzogu, ikus-entzunezkoak kontsumitu ahal izateko ezinbestekoak baitira hainbat teknologia, eta horiek baldintzatzen dute, besteak beste, kontsumoa modu batekoa edo bestekoa izatea. Horrela bada, Gipuzkoako gaztetxoek teknologia ahalmena, oro har, altua da; izan ere, batez beste %80,3k baditu zerrendatutako teknologia denak: mahai gaineko ordenagailua, ordenagailu eramangarria, telebista, mp3 erreproduzitzaila, kameradun sakelako telefonoa eta bideokamera digitala. Teknologiarik orokortuenak dira telefono mugikorra,

telebista eta mp3 erreproduzizailea; kontrara, bideo-kamera digitala da eskuragarritasun txikiena duen teknologia.

Gipuzkoako nerabeen (12-16) ikus-entzunezko kontsumoa

Ohiko telebistari dagokionez, gaztetxoei galdetu zaie aipatzeko haien hiru saiorik gustukoena. Inkestatuek 183 saio desberdin aipatu dituzte, eta 12 saiok azaltzen dute Gipuzkoako nerabeen kontsumoaren erdia baino gehiago (%50,6).

Oro har, saiorik arrakastatsuenak dira Espainian ekoizitako fikzioak, abentura-usainekoak, umorezkoak eta intrigazkoak: *Física o Química*, *El Barco*, *Los Protegidos* eta *La que se acerca* dira gehien aipatu direnak. Fikzioarekin lotuta, jatorri estatubatuarra duten umorezko marrazki bizidunak gailentzen dira: *The Simpsons* eta *American Dad* dira arrakastatsuenak. Hirgarrenik, informazioa umore eta ikuskizunarekin lantzen duten saio espainiarrak ere aipatu dituzte, tartean, *El Hormiguero* eta *Tonterías las Justas*. Amaitzeko, Euskal Irrati Telebistak gaztelaniaz ekoizten duen *reality show*-a ere aipa genezake saio arrakastatsuenen artean. Ez dago euskarazko saiorik ikusien artean, ezta tokiko telebistetan ekoizten den saiorik ere. Aipatu diren euskarazko telesaioei erreparatuta, Goenkale hautatu dute 20 gaztetxok, gustuko saio gisa, eta Finlandia beste 7k. Aurreko lerroetan aipatu diren saio arrakastatsuenak, aro analogikotik existitzen diren orotariko telebista kateetan emititzen dira, beraz, LTDaren ondorioz sortutako kate berriak eta bertako saioak ez dira ikusienak Gipuzkoako nerabeen artean. Ohiko telebistako edukiak aukeratzeko orduan, oso esanguratsua da neskek eta mutilak saio desberdinak ikusten dituztela ($\chi^2 = 403.476$, $ag = 140$, $p = 0.000$), neskek eta mutilak oso multzokatuta baitaude telesaio-motaren arabera. Horrela bada, neskek aukeratu dituzten saioetan gailentzen dira fikziozkoak, hots, intriga duten eta gazteak agertzen diren telesailak. Mutilen kasuan, umorezko telesailak eta kirola gailendu da.

Gipuzkoako nerabeen %53,5ek ikusten du telebista Internet bidez, eta sarea erabiltzen ez duen %45,8ren ondoan, beraz, gehiengo da ohiko telebistako edukiak Interneten ikusten dituen segmentua. Hala ere, ordenagailuan egiten duten kontsumoa ez da telebistan egiten dutena bezain garrantzitsua, hots, telebistak jarraitzen du euskarrik arrakastatsuen izaten; izan ere, Internetera jotzen dute gaztetxoei telebistako ordutegian ikusi ezin dituzten edukiak ikusteko. Internet bidez egiten den telesaioen kontsumoa, beraz, erabat lotuta dago ohiko telebistan burutzen denarekin; esan liteke, Internet telebistaren luzapena dela, programazioan eskaintzen diren saio arrakastatsuenak kontsumitzeko bigarren alternatiba, hain zuzen. Horrekin lotuta, ohiko telebista ikusteko Internetera jotzen dutenean ($\chi^2 = 41.388$, $ag = 2$, $p = 0.000$), nabarmena da neskek gehiago jotzen dutela saioak ikustera: nesken %61,4k aipatu du ikusten dituela gustuko telebista-saioak Interneten, eta mutilen kasuan, ordea, %38,6k bakarrik aipatu du erabiltzen duela Internet ohiko telebistako saioak ikusteko.

Ikerketa honetan baieztatu ahal izan da Gipuzkoako gaztetxoen gehiengo zabal batek erabiltzen duela Youtube (%93,4). Galdetu zaie zein bideo-mota duten gustuko Youtuben ikustea eta aipagarria da musikaren inguruko bideoak ikusten dituela nerabeen erdiak baino gehiagok, eta musikaren inguruko eta kirolaren inguruko bideoak lagin ia osoa batzen dute (%83,2). Neskek zein mutilak, aipatu dute Youtuben bideoak ikusten dituztela, beraz, ez dago desberdintasunik generoen artean. Hala ere, alde nabarmenak daude galdetzen diegunean zein bideo-mota ikusten duten Youtuben ($\chi^2 = 10791.93$, $ag = 8$, $p < 0.001$), neskek nahiago dituztelako musikaren inguruko bideoak, eta mutilak umorezkoak eta kirolaren ingurukoak.

Gipuzkoako nerabeek aukeratu dituzten ikus-entzunezko edukien (ohiko telebistakoak zein Internetekoak) hizkuntza aztertuta, Emaitez garbi erakusten dute nerabeen aukera nagusia direla gaztelaniazko ikus-entzunezkoak.

Gipuzkoako nerabeen (12-16) ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak

Gipuzkoako nerabeak, oro har, ikus-entzule handiak dira, gehiago baitira egunero ikus-entzunezkoak gutxienez ordubetz kontsumitzen dituzten gaztetxoak, besteak baino. Adinaren arabera desberdintasunak antzematen dira kontsumo-denboran ($\chi^2 = 55.178$, $ag = 28$, $p < 0.01$), nagusiagoek ikusten baitituzte ikus-entzunezko gehiago gaztetxoagoek baino.

Teknologia-ahalmenak ez du baldintzatzen ikus-entzunezkoen kontsumo-denbora; beraz, telebista bakarrik dutenek, ez dute ikus-entzunezko gehiago kontsumitzen, ezta ordenagailu eramangarria dutenek, ezta mahai gainekoa dutenek ere.

Aurreko lerroetan azaldu den bezala, Youtube eta tankerako plataformen erabiltzaileak dira Gipuzkoako gaztetxoek %93,4a. Haien burutzen duten ikus-entzunezko kontsumoa aztertuta, Gipuzkoako gaztetxoek hein handienak egunero erabiltzen du Youtube (%36,7); %20,9k astean behin edo birritan erabiltzen du, eta %35,8k noizean behin. Oso nerabe gutxi dira aitortzen dutenak ez dutela ia inoiz erabiltzen Youtube (%6,2) eta bi pertsonak bakarrik aipatu dute ez dutela Youtube ezagutzen (%0,2).

Ikus-entzunezko digitalizazioaren garaian, oraindik ere, Gipuzkoako nerabeek nahiago dituzte telebistan ikusi ikus-entzunezkoak, ordenagailuan baino, eta familiarekin, gainera. Horrela bada, telebistan familiarekin ikusten dituzte nerabeek gehien ikus-entzunezkoak (%29,7), eta beste askok ere telebistan, baina bakarrik (%20,2). Ordenagailua geroz eta hedabide garrantzitsuagoa bilakatzen ari da, baina bakarkako kontsumoa egiterakoan, gehienbat (%18,7), eta aipagarria da, era berean, ordenagailuan burutzen duten kontsumoa nahiago dutela lagunekin egin (%10,1), familiarekin baino (%3,8). Euskarri mugikorretan burutzen den ikus-entzunezko kontsumoak oraindik oso txikia izaten jarraitzen du (%5,8).

Nerabeek Internetera jotzeko aipatu dituzten arrazoiak aztertzeak laguntzen du hobeto ulertzen telebista eta Interneten arteko harremana zein den, ohiko telebista-erabiltzaileentzat dagokienez. Izan ere, gaztetxo gehienek (%69,0) arrazoiak dituzte Internetera jotzen dutela, telebistan beren orduetara ezin dutelako saioa ikusi; horrek, beraz, argi eta garbi mailakatzen du Interneten erabilera bigarren postuan, ohiko telebistako edukia ikusterako orduan. Oso nerabe gutxi dira, beraz, Internet lehenengo hedabide bezala aukeratzen dutenak telebistan igortzen diren programak kontsumitzeko.

Teknologia ahalmenak ez du esangurarik kontsumoaren nolakotasunean; esan nahi da, telebista edo ordenagailua beraienez bakarrik duten gaztetxoek zein partekatu behar dutenek, berdin aukeratzen dute familian, bakarrik edo lagunartean kontsumitu ikus-entzunezkoak. Hortaz, aurreikuspenen kontrara, teknologia eskura edukitzeak ez du kontsumo bakartuagora bideratzen Gipuzkoako gaztetxoak. Halaber, ohiko telebista Interneten ikusteko joera aztertzerakoan, esanguratsua da ($\chi^2 = 11.960$, $ag = 4$, $p = 0.018$) ordenagailu eramangarria eskurago dutenek kontsumitzen dutela ikus-entzunezko gehiago Interneten. Ohiko telebistako edukia Interneten ikusterakoan gertatzen den bezala, Youtuberentzako kontsumoan teknologia-ahalmenak esangura nabarmena du. Horrela bada, mahai gaineko ordenagailua ($\chi^2 = 31.922$, $ag = 16$, $p < 0.05$) eta ordenagailu eramangarria ($\chi^2 = 67.589$, $ag = 16$, $p = 0.000$) edukitzeak desberdintasunak markatzen ditu Interneteko bideo-kontsumoan.

Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumo-ohituretan sakontzen jarraitzeko, euskarri desberdin biren arteko harremana aztertuko da, hots, telebistaren eta ordenagailuaren erabilera nolakoa den, ezagutzeko ea nerabeek bi euskarriok batera erabiltzeko ohiturarik duten ala ez, eta baldin badute, jakiteko zein jardura burutzen duten euskarri bakoitzean. Horrela bada, erdiak baino zertxobait gehiago (%52,3) aritzen dira ordenagailuan telebista ikusi bitartean; hasteko,

beraz, esanguratsua da ikustea Gipuzkoako nerabeen erdiak bi euskarriak aldi berean erabiltzen dituela. Era beretsuan ageri da *media multitasking* praktika adin zein eskualde desberdinetako gaztetxoetan.

Kasu honetan ere, aurreko aldietan bezala, ordenagailu eramangarria edukitzeak harreman zuzena du *media multitasking* praktikarekin ($\chi^2 = 55.192$, $ag = 4$, $p = 0.000$). Esanguratsua da ikustea zelan teknologia geroz eta eskuragarriago izan, ordenagailuan aritzen diren gaztetxoak orduan eta gehiago direla.

Atentzioa eman digu ordenagailua eta telebista batera erabiltzea ez dagoela bakarrik ordenagailuko beste praktikekin lotuta; izan ere, datuek erakusten dute nola harreman esanguratsua dagoen jarduera horren eta ikus-entzunezkoen inguruan aurrez aurre lagunekin burutzen diren elkarrizketen artean ($\chi^2 = 22.259$, $ag = 5$, $p = 0.000$). Horren arabera, *media multitasking*-a hazi egiten da lagun-taldearekin ikus-entzunezkoen hitz egiten dutela aitortu dutenen artean, eta alderantziz ere gertatzen da: geroz eta gutxiago hitz egin ikus-entzunezkoen inguruan, hedabideak aldi berean erabiltzearen praktika gutxitu egiten da.

Telebista eta ordenagailua aldi berean erabiltzeak harreman zuzena du nerabeek ikus-entzunezkoak kontsumitzen igarotzen duten denborarekin ere; beraz, desberdintasunak esanguratsua dira ikus-entzunezkoen aurrean tarte laburrez edo luzez daudenen artean ($\chi^2 = 41.709$, $ag = 7$, $p = 0.000$). Harremana, beraz, zuzena dela bi aldagaien artean: geroz eta ikus-entzule handiagoak izan, euskarri desberdinak aldi berean erabiltzearen praktika hazi egiten da, eta alderantziz, ikus-entzule txiki direnek ez dute apenas burutzen *media multitasking* praktikarik.

Azaldu diren datu horiek guztiek erakusten dute ikus-entzunezkoen inguruko ekintza edo praktika desberdinak elkarrekin harremanetan daudela etengabe; teknologia-ahalmenak, esate baterako, eragiten du ikus-entzunezkoen inguruko ekintza gehiago burutzea; are gehiago, ikus-entzunezko kontsumitzaile handiek ohitura handiagoa baitute euskarri desberdinak aldi berean erabiltzeko.

Telebista eta ordenagailua batera erabiltzen dituzten nerabeei galdetu zaie zer egiten duten ordenagailuan telebista ikusi bitartean, eta galdera ireki baten bitartez jaso dira haiek eman dituzten erantzunak. Horrela, bada, batzuek esan dute txatean jarduten dutela; beste batzuek, berriz, xehetasun gehiagorekin azaldu dute ekintza, eta esplikatzen dute zein webgunetan jarduten duten txatean. Horrenbestez, 423tik 210 pertsonak (%49,6) aipatu dute Tuentin nabigatzen dutela ('Tuentin ibiltzen naiz' edo 'Tuentin egoten naiz' izan dira erantzunik errepikatuenak).

Tuentiren gaineko inkestan jaso diren emaitzak aztertuta, batez beste gehienak (%69,2) ordu bete edo gutxiago aritzen dira Tuentin egunero (gutxiago dira, beraz, ordu bete baino gehiago aritzen direnak). Tuentiri ematen dioten erabilera nagusiari dagokionez, jaso diren 24 erantzunetatik 23k azaldu dute Tuentin konektatzen direla lagunekin txatean jarduteko. Erabilera beretsua ematen diote Tuentiri, ikus-entzunezkoak ikusten dauden bitartean, hau da, ez dute bestelako ekintzarik burutzen Tuentin telebistaren aurrean daudela, hots, lagunekin txatean jarduten dute, gehienbat.

Tuentiko-profilen azterketan, erakusten dute ikus-entzunezkoen kontsumoak baduela Sarean jarraipena, edukien partekatzearen bitartez audientzia zabalago batera heltzeko ahalmena baitute edukiek. Horrez gain, ikus-entzunezkoen inguruan sortzen diren bestelako edukiei esker (argazkiak, orrialdeak, ekitaldiak...), audientzia produktu horiekin identifikatu eta fan fenomenoak indartu egiten da.

Hala ere, eta kontuan hartuta Gipuzkoako nerabeen Tuentiko erabilera eta eduki-partekatze altua, ikus-entzunezkoen presentzia urria da gaztetxoaren profiletan, apenas aurkitu direlako ikus-entzunezko edukiekin harremanetan duten bideoak, argazkiak, orrialdeak eta ekitaldiak.

Gipuzkoako nerabeen (12-16) motibazioak ikus-entzunezkoak kontsumitzeko

Gaztetxoei ikus-entzunezkoak aukeratzeko orduan zein ezaugarri gustatzen zaien jakiteko, zerranda baten gainean aukeratu ahal izan dituzte horiek kontsumitzeko motibazioak. Eraitzen arabera, argi eta garbi ikus daiteke umorezko ikus-entzunezkoek berebiziko garrantzia dutela, %30,7k aitortu baitu ikus-entzunezkoak aukeratzeko orduan umorezkoak izatea dela motibazio garrantzitsuenak; emozioz eta intrigaz betetako edukiak izango lirateke hurrengo arrakastatsuenak (%16,3), eta ondoren etorriko lirateke bestelako motibazioak: pertsonaiak gustuko izatea (%12,9) edo ohikoak ez diren egoerak agertzea (%11,47), besteak beste.

Sakoneko elkarrizketetan jasotako informazioak ere galdetegietatik ondorioztatutako berbera baieztatzen du. 1. irudian hitz-hodeia osatu da, nerabeek aipatu dituzten adjektiboekin, gustuko ikus-entzunezkoak definitzeko. Tamainaz handiagoak diren hitzak dira elkarrizketetan gehien errepikatu direnak, eta, ikus daitekeen moduan, barregarri izateari bereziki garrantzitsu iritzi diote elkarrizketatuek; horrekin batera ageri da, besteak beste, ikus-entzunezkoak grazioso, interesgarri edo misteriosu izatea baloratzen dutela.

1. irudia. Hitz-hodeia, gustuko ikus-entzunezkoak definitzeko



Iturria: lanketa propioa

Gipuzkoako gaztetxoek gustuko dute lagunekin hitz egitea ikus-entzunezkoek; izan ere, %27,2k aitortu du egunero hitz egiten duela kuadrillarekin, eta %24,1ek astean behin edo birritan; gehienek, ordea, aitortu dute noizean behin hitz egiten dutela lagun-taldean ikus-entzunezkoen inguruan (%35). Aurreko emaitzekin alderatu da Gipuzkoako nerabeen jarrera aktiboa ikus-entzunezkoen online partekatzean, eta emaitzek erakusten dute gaztetxoek ez dutela oso jarrera aktiboa bideoak partekatzeko orduan Internet bidez, izan ere, noizean behin partekatzen ditu bideoak gaztetxoek gehiengoak (%31,3); beste askok, gainera, ez dute inoiz bideorik partekatzen (%26,1). Txikiagoa da, beraz, egunero (%14,7) eta astean behin edo birritan (%11,6) partekatzen dituztenen kasua.

Amaitzeko, emaitzek erakusten dute Gipuzkoako nerabeek oso bideo gutxi ekoitzen dituztela Interneten eskegitzeko. Hain da ekoizpena txikia, non gaztetxo ia denek aipatzen baitute ez dutela ia inoiz (%15,6) edo inoiz (%71) eskegitzen haiek ekoiztako ikus-entzunezkoen sarean.

Ondorioak

Ikerketa honen abiapuntuan zehazturiko helburuak bete dira ikerlan honetan, izan ere, Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumoaren panorama orokorra identifikatu eta ezaugarritu da.

Ikerlanean deskribatu den nerabe-profila ikus-entzule handia da, teknologia-ahalmen handikoa, gainera. Telebista, ordenagailua eta telefono mugikorra dira euskarri hedatuenak, eta gutxi dira tablet-a edota bideokamera bezalako aparailuak dituztenak. Teknologia berriek, hala ere, ez diote bidea eman ikus-entzunezko kontsumo-eredu berriei, Gipuzkoako gaztetxoek kasuan; izan ere, edukietan erreparatuta, orotariko telebista kateetako telesaiok dira kontsumituenak. Gaztelaniazko Espainiako kate pribatuek ekoiztutakoak dira saiorik ikusienak, eta generoa da bereizgarri nagusia ikus-entzunezko produktuak aukeratzeko orduan. Horrez gain, ikus-entzunezko kontsumoa etxeko egongelan eta familiarekin gauzatzen da, gehienbat. Ohiko telebistako edukiak kontsumitzeko Internetera jotzen badute ere, bigarren mailakoa da kontsumo-eredu hori, telebistan ikusi ezin dituzten edukiak kontsumitzeko erabiltzen baitute Sarea; horiek horrela, ohiko telebistako Internet atariak telebista-programazioaren gehigarriak direla esan genezake.

Badaude, hala ere, ikus-entzunezko digitalizazioarekin eratorritako hainbat praktika gaztetxoek artean. Horien artean bi dira aipagarrienak: batetik, Youtube eta antzerako bideo-plataformen arrakasta ukazina da, eta, bestetik, nerabeen profil jarduera-anitza edo *multitasker*-a da nabarmentzekoa, gaztetxoak euskarri edo jarduera bat baino gehiago burutzen dutelako aldeberean, ikus-entzunezkoak kontsumitu bitartean. Jardueren artean esanguratsua da Tuenti sare sozial birtualaren erabilera. Ikus-entzunezkoen inguruan aurrez aurre hitz egitea gustuko badute ere, gutxiago dira Internet bidez bideoak partekatzen dituztenak, eta are gutxiago, oraindik, ikus-entzunezkoak sortu eta Sarera igotzen dituztenak.

Horrenbestez, ondoriozta dezakegu Gipuzkoako nerabeak trantsizio etapa baten aurkitzen direla, gaur gaurkoz, ikus-entzunezko kontsumo-eredu tradizionalaren eta digitalizatuaren artean.

Bibliografia

- Antolín, Rebeca (2012): *Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. [Doktorego Tesia]. Universidad Complutense de Madrid.
- Barkhuus, Louise (2009): Television on the Internet: New practices, new viewers. *Conference of Human Factors in Computing System (CHI)*. University of California, Boston.
- Basterretxea, Jose Inazio; Idoyaga, Petxo; Ramírez de la Piscina, Txema eta Zarandona, Esther (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Bell, Daniel (2000): Internet y la nueva tecnología. *Letras Libres*, 13, 56-61 orr.
- Bjur, Jakob (2009): Transforming audiences. Patterns of individualization in television viewing. [Doktorego Tesia]. University of Gothenburg.
- Bolin, Göran (2010): Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8, 72-83 orr.
- Burgess, Jean eta Green, Joshua (2009): *Youtube: Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Casas Ferran; Rizzini Irene; September Rose; Mjaavaatn, Per Egil eta Nayar, Usha (Edit.) (2007): *Adolescents and audio-visual media in five countries*. Girona: Edicions a Petición.

- Corsaro, William A. (2005): *The sociology of childhood* (2.edizioa). London: Sage.
- Eustat (2011): Euskal AEko biztanleria, lurralde-eremuen eta jaiolekuaren arabera. Gasteiz: Euskal Estatistika-Erakundea.
- Fedele, Magdalena (2011): *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*. [Doktorego Tesia]. Universitat de Barcelona.
- García, Alberto; Vinader, Raquel eta Albuin, Natalia (2010): Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad. *TELOS*, 83, 84-96 orr.
- Garitaonandia, Carmelo; Juaristi, Patxi eta Oleaga, Jose Antonio (1999): Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación. *Zer*, 6 (4), 67-95 orr.
- Hartley, John (2009): Less popular but more democratic? Corrie, Clarkson and the dancing Cru. In G. Turner eta J. Tay (Edit.). *Television Studies after TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (20-31 orr.). New York: Routledge.
- Ikuspegi@k. Haur eta nerabeen behatokia. (2011): *EAEko haur eta nerabeei buruzko diagnostikoa*. Bilbo: EDE fundazioa.
- Kelley, Tom eta Littman, Jonathan (2006): The ten faces of innovation. Strategies for heightening creativity. New York: Doubleday.
- Livingstone, Sonia (1998): Mediated childhoods. A comparative approach to young people's changing media environment in Europe. *European Journal of Communication*, 13 (4), 435-456 orr.
- Livingstone, Sonia (2002): *Young people and new media*. London: Sage.
- López Vidales, Nereida; Medina de la Viña, Elena; González Aldea, Patricia; González Conde, Julia; Miguel Borrás, Mercedes eta Rodríguez Barba, Dolores (2012): *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de en 14 y 25 años*. Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital.
- Medrano, Concepción; Aierbe, Ana eta Orejudo, Santos (2009): El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 32 (3), o.lg.
- Medrano, Concepción, Palacios, Santiago eta Aierbe, Ana (2007): Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina De Comunicación Social*, 62, 13-27 orr.
- Merino, Lucía (2010): *Nativos digitales: Una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. [Doktorego tesia], Leioa: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Morduchowicz, Roxana (2008): Introducción: Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad. In R. Morduchowicz (Edit.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad* (9-23 orr.). Barcelona: Gedisa.
- Naval, Concepción; Sábada, Charo eta Bringué, Xavier (2010): Impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) en las relaciones sociales de los jóvenes navarros. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Niqui, Cinto (2012): Cronología dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet. Barcelona: UOC.
- Pindado, Julián (2003): El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga. [Doktorego Tesia]. Universidad de Málaga.
- Piñuel, José Luis (2011): Periodismo audiovisual en la era del espectáculo y audiencias de la información audiovisual: El caso de las redes sociales y las audiencias juveniles. In A. Casero eta J. Marzal (Edit.), *Periodismo en televisión. nuevos horizontes, nuevas tendencias* (230-247 orr.). Zamora: Comunicación Social.

- Prado, Emili (2009): ncia digital per la televisió. *Cuaderns Del CAC*, 31-32, 31-42 orr.
- Prensky, Mark (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 16-6 orr.
- Prospekzio soziologikoaren kabinetea. (2012): *Hedabideak 2012*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren argitalpen zerbitzua.
- Roberts, Donald F.; Henriksen, Lisa eta Foehr, Ulla G. (2009): Adolescence, adolescents, and media. In R. M. Lerner eta L. Steingberg (Edit.), *Handbook of adolescent psychology* (314-344 orr.). New Jersey: Wiley.
- Suoninen, Annika (2001): The role of media in peer group relations. In S. Livingstone eta M. Bovill (Edit.), *Children and their changing media environment. A european comparative study* (201-220 orr.). New Jersey: Media Education.
- Svoen, Brit (2007): Consumers participants, and creators: Young people's diverse use of television and new media. *ACM Computers in Entertainment*, 5 (2) o/g.
- van der Voort, Tom .H.A.; Beentjes, Johannes W.J.; Bovill, Moira; Gaskell, George; Koolstra, Cees M.; Livingstone, Sonia eta Marseille, Nies (1998): Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands. *European Journal of Communication*, 13 (4), 457-477 orr.
- Weber, Sandra eta Mitchell, Claudia (2008): Imagining, keyboarding, and posting identities. In D. Buckingham (Edit.), *Young people and new media technologies* (25-48 orr.). Cambridge: The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.
- Zuazua Astarloa, Bakarne (2008): *Euskadiko gazteak 2008*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren argitalpen

Representações e apropriações do “fórró eletrônico” em Fortaleza, Brasil

Robson da Silva Braga

Resumo

Este artigo apresenta dados preliminares de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento, acerca do consumo de “fórró eletrônico”, gênero musical que tem sido associado principalmente aos grupos jovens do contexto urbano contemporâneo da região Nordeste do Brasil. A pesquisa foi delimitada pelo espaço das festas desse gênero musical na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, onde se concentra a maior parte das empresas de “fórró eletrônico” do país. O objetivo central é analisar como os consumidores desse gênero musical se apropriam das músicas e demais elementos simbólicos que constituem as festas para produzir representações de si, com base em subsídios da cultura popular urbana da cidade. Tendo por base uma metodologia etnográfica (Rosana Guber), adoto principalmente dois procedimentos metodológicos: observação participante na casa de shows Faroeste, para identificar quais são as representações que os “forrozeiros” encenam com mais frequência no âmbito da festa; e entrevista etnográfica, para compreender como essas representações do eu são forjadas a partir de aspectos socioeconômicos, mediações culturais e consumo midiático.

Palavras-chave: fórró eletrônico; consumo cultural; representações do eu; festas

Introdução

Este artigo apresenta dados preliminares de uma pesquisa de doutorado em desenvolvimento, acerca do consumo de “fórró eletrônico”, gênero musical que tem sido associado principalmente aos grupos jovens do contexto urbano contemporâneo da região Nordeste do Brasil. A pesquisa foi delimitada pelo espaço das festas desse gênero musical na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará, onde se concentra a maior parte das empresas de “fórró eletrônico” do país.

Considero, a priori, que os sentidos não se encerram no produto: eles são re-significados pelos consumidores, forçando-nos a compreender os usos e as mediações populares que reformulam esse produto cultural considerado “industrial” e “massivo” (García-Canclini). A cultura popular urbana é o contexto sociocultural ao qual recorro para embasar as práticas dos consumidores e da própria indústria do fórró eletrônico, que, desde 2000, vem se utilizando de noções como “modernidade” e “sofisticação” para atrair um público de classe média, antes pouco explorado como público consumidor. Foco na pesquisa os jovens de 18 a 29 anos de idade, público mais frequente nesses espaços. Esse problema de pesquisa se aporta em um diálogo entre os conceitos de “representação social” de Stuart Hall (dos Estudos Culturais) e “representações do eu” de Erving Goffman (Interacionismo Simbólico). Busco compreender como as representações encenadas durante as festas de fórró eletrônico são forjadas previamente, através do processo de circulação do gênero pela cidade.

Tendo por base uma metodologia etnográfica (Rosana Guber), adoto principalmente dois procedimentos metodológicos: observação participante na casa de shows Faroeste, para identificar quais são as representações que os “forrozeiros” encenam com mais frequência no

âmbito da festa; e entrevista etnográfica, para compreender como essas representações do eu são forjadas a partir de aspectos socioeconômicos, mediações culturais e consumo midiático.

O consumo serve para representar

As práticas de consumo cultural proporcionam, através de seus aspectos simbólicos, conformações de narrativas que os sujeitos constroem sobre si próprios e sobre os outros, dentro de um contexto sociocultural (ROCHA, 2008). Tais narrativas de si aparecem atreladas à constituição das identidades e auto-representações dos sujeitos em sua vida cotidiana. Partindo desse pressuposto, proponho um diálogo entre as noções de consumo, representações e identidades, que ajude a compreender o problema de investigação apontado para esta pesquisa.

A primeira consideração sobre as práticas de consumo é que todo consumo é cultural, uma vez que a cultura fornece as variáveis que constituem os modos de consumir. No entanto, quando trato do “consumo cultural”, refiro-me a um olhar específico que lanço sobre tal fenômeno, que enfatiza os elementos simbólicos em detrimento dos econômicos e materiais.

Ao adotar uma perspectiva voltada a uma compreensão antropológica do fenômeno, García Canclini (1993, p. 34) define o “consumo cultural” como o “conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca ou em que ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica”. Desse modo, o autor propõe ir além da origem econômica do termo “consumo”, apresentando outras noções afins, como recepção, apropriação, audiência ou usos. Vejamos, então, a contribuição de autores como Néstor García Canclini e Mary Douglas para o estudo do consumo.

Por uma perspectiva antropológica, o ato de consumir envolve gostos, estilos de vida e subjetividades que implicam histórias de vida, formação intelectual, classe socioeconômica a que pertencemos e grupos sociais que integramos na nossa vida cotidiana. O ato de consumir ajuda a explicar como os sujeitos e nossas sociedades se comportam, se relacionam, percebem a si mesmos e aos demais, se comunicam, se harmonizam e se tensionam. Ele ainda aponta para a necessidade de se considerar a função comunicativa das formas simbólicas como básica na análise dos fenômenos ligados ao consumo. Tais formas comunicam, inclusive, sobre os próprios sujeitos que as utilizam (DOUGLAS, 2007).

Como qualquer sociedade implica relação entre sujeitos, é preciso que cada pessoa se apresente para os demais que o rodeiam cotidianamente, representando a si mesmo da forma como ele deseja ser visto ou encenando papéis sociais que, para ele, as pessoas esperam dele (GOFFMAN, 1999). A música é um desses produtos culturais que as pessoas exploram a exaustão com o intuito de agregar valores, concepções de mundo, gostos estéticos e estilos de vida à sua “representação do eu na vida cotidiana” (GOFFMAN, 1999).

Muitas das produções de forró eletrônico expressam enfaticamente essa necessidade de encenar um estilo de vida através da música, a exemplo da música Carro Pancadão:

Carro pancadão (8x) / Botei quatro rodão, suspensão a ar, vidro fumê, teto solar / Power DVD, GPS pra radar, botei banco de couro e uma turbina pra voar / E a mulherada quer, a mulherada encosta, a mulherada pira, a mulherada endoida 2x / Dêrêrêrê, dêrêrêrê, eu equipei meu carro pra galera enlouquecer (4x) / Carro pancadão (16x) / Botei quatro rodão, suspensão a ar, vidro fumê, teto solar / Power DVD, GPS pra radar, botei banco de couro e uma turbina pra voar / E a mulherada quer, a mulherada encosta, a mulherada pira, a mulherada endoida (2x) /

Dêrêrêrê, dêrêrêrê, eu equipei meu carro pra galera enlouquecer (4x) (gravada pelas bandas Garota Safada e Aviões do Forró; composição: Jujuba).

A composição acima apresenta representações caricaturais sobre um suposto “forrozeiro médio”, considerado por ela como um “playboy”. Essa música, como tantas outras, retrata um espaço urbano que emerge no contexto das maiores cidades brasileiras localizadas no Nordeste do Brasil: uma região de crescimento econômico muito recente e marcada por profunda concentração de renda.

A canção aborda, em alguma medida, o espírito emergente que Fortaleza (BERNAL, 2004) adotou ao se transformar na quinta maior cidade do Brasil, com 2,5 milhões de habitantes (dados de 2010 do IBGE); fala da história de vida de alguns dos consumidores desse gênero musical; fala dos processos pelos quais a cultura popular é apropriada por uma cultura cada vez mais globalizada e massiva.

Em “A representação do eu na vida cotidiana”, Goffman (2009) busca evidenciar as encenações que os sujeitos sociais acionam quando em contato com outras pessoas. O autor usa o teatro como metáfora para o comportamento humano em espaços públicos. Para ele, a vida seria um palco em que um ator encena para outros atores e se apresenta para uma platéia, formando “[...] um ciclo potencialmente infinito de encobrimento, descobrimento, revelações falsas e redescobertas” sobre a “representação do eu” (GOFFMAN, 2009, p. 17). Nesse jogo de simulações, estão em jogo simetrias/assimetrias do processo de comunicação, intencionalidade / não intencionalidade das ações e espontaneidade / não espontaneidade.

Goffman (2009, p. 29) define seu conceito de “representação” como “[...] toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Nessa ação de representar-se, está presente o que o autor chama de “fachada”, que seria o “[...] equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”.

Para Goffman (2011), a característica estrutural básica das interações sociais é a aceitação mútua dos papéis exercidos pelos sujeitos em questão. Normalmente, permitimos que as pessoas exerçam os papéis que pensaram para si, bem como os outros tendem a aceitar o papel que escolhemos para nós mesmos. Mas essa aceitação seria apenas “prática”, e não “real”. Ou seja, não necessariamente acreditamos realmente nos papéis que estão sendo exercidos pelos outros, e sim oferecendo “juízos da boca para fora” (GOFFMAN, 2001, p. 19).

Nas representações do eu, são perceptíveis o que Goffman (2001, p. 19) denomina como “efeito conservador”: “Quando uma pessoa apresenta uma linha inicial, ela e as outras tendem a construir suas respostas posteriores a partir dela e, num certo sentido, ficam presas a ela. Se a pessoa alterar sua linha radicalmente, ou se a linha se tornar desacreditada, o resultado é a confusão, pois os participantes estarão preparados e comprometidos com ações que não são mais apropriadas”.

Os estilos de vida são sistemas de práticas cotidianas classificadas e que determinam “sinais distintivos” entre diversos grupos sociais (BOURDIEU, 2008). Eles são produtos sistemáticos do habitus, que, na conceituação proposta por Bourdieu (2008, p. 162), é definido por suas duas capacidades: 1) a de “produzir práticas e obras classificáveis”; 2) e a de “diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto)”. Assim, o habitus é tido como “[...] princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (principium divisionis) de tais práticas”.

Os traços de “distinção social” são construídos a partir dos “espaços dos estilos de vida”, que, por sua vez, resultam do *habitus*. Mas, afinal, o que é o *habitus*? Para Bourdieu (2008), o *habitus* é um “princípio gerador” de percepções e práticas sociais, através do qual os sujeitos evocam os elementos da estrutura social à qual se vincula para acionar sentidos em relação aos objetos com os quais se relacionam em sua vida cotidiana. Em síntese, o *habitus*:

[...] é o que faz com que o conjunto das práticas de um agente – ou um conjunto dos agentes que são o produto de condições semelhantes – sejam sistemáticas por serem o produto da aplicação de esquemas idênticos – ou mutuamente convertíveis – e, ao mesmo tempo, sistematicamente distintas das práticas constitutivas de um outro estilo de vida (BOURDIEU, 2008, p. 163).

A divisão em classes sociais constitui a essência do *habitus*, uma vez que elas acabam por construir “condições diferentes de existência” e, assim, proporciona percepções e práticas distintas para sujeitos que integram distintos estratos da sociedade (BOURDIEU, 2008). Mas o *habitus* não é somente produtor dos sentidos sociais: ele também resulta de tais produções simbólicas. Nas expressões de Bourdieu (2008), ele é estrutura estruturante (*modus operandi*) e produto estruturado (*opus operatum*): ao mesmo tempo em que organiza as práticas e as percepções acerca dessas práticas, a divisão em classes lógicas (resultante de tais práticas e percepções) é o produto da divisão em classes sociais.

Métodos de investigação

Foco minha análise das representações do eu e identidades no espaço das festas por considerá-lo um local privilegiado das relações interpessoais. É ali que os sujeitos vão, entre outros objetivos, para verem e serem vistos. Homens e mulheres passam por uma preparação que pode durar horas e, em alguns casos, até dias. Há um cuidado com o carro com que se chegará, a roupa que irá escolher, a bebida que irá comprar no supermercado para tomar do lado de fora do clube, antes de adentrar esse espaço, os amigos que irá convidar, as paqueras prévias que irá estabelecer.

Além de instigar acentuada preocupação com a visibilidade, os clubes de forró possibilitam o uso mais global de todo o potencial comunicativo dos sujeitos, explorando principalmente as linguagens verbal e corporal, que se materializam e dão significado ao consumo. Os fóruns de sites de relacionamento, por exemplo, possibilitam uma representação do eu restrita à linguagem escrita, omitindo importantes elementos comunicativos como expressão corporal e tom de voz. Outra análise me leva a considerar que a festa funciona como local onde as pessoas se sentem integradas à vida social cotidiana, da qual se fala nas emissoras de rádio e a qual se exhibe na televisão. É para lá que rumam os “antenados” com os sucessos do momento, com as músicas “estouradas” (em evidência).

Outro fator que torna a festa como espaço privilegiado de sociabilidade é a importância mercadológica que ela apresenta para as empresas de forró eletrônico em Fortaleza. Todas as estratégias adotadas têm como objetivo central atrair o consumidor à festa, considerada o produto mais lucrativo de todo o processo industrial. São comuns composições que tratam da diversão dos “forrozeiros” em festas; emissoras de rádio que anunciam apresentações de bandas cujas músicas tocam ali; e programas de televisão que divulgam bandas que, “mais tarde”, farão show em alguma casa de forró da cidade.

Parto da concepção de que a observação participante é utilizada para “[...] detectar as situações em que se expressam e geram os universos culturais e sociais em sua complexa articulação e variedade” (GUBER, 2001, p. 56). Como o próprio nome denuncia, a observação participante

consiste em duas atividades (GUBER, 2001, p. 57): “[...] observar sistemática e controladamente tudo o que acontece em torno do investigador”; e “[...] participar em uma ou várias atividades da população” no sentido de “[...] desempenhar-se como o fazem os nativos”. Para a autora (2001, p. 58), “[...] nem o pesquisador pode ser ‘mais um’ entre os nativos, nem sua presença pode ser tão externa como forma de não afetar em modo algum o cenário e seus protagonistas”.

Associado à observação participante em festas de forró eletrônico, proponho a utilização das técnicas de entrevista etnográfica, com o objetivo de perceber os elementos discursivos (representações, imaginários, identidades) acerca daquilo que se produz em termos de práticas no âmbito das festas. Através das entrevistas, buscarei identificar como os contextos socioculturais, as mediações e as histórias de vida ajudam a explicar e embasar as encenações e identidades acionadas pelos sujeitos na festa.

Na entrevista etnográfica, o que está em questão é o que se sabe, o que se pensa, o que se crê, informações referentes à biografia, sentido dos fatos, sentimentos, opiniões e emoções, normas ou padrões de ação e valores e condutas ideais (GUBER, 2001). “O sentido da vida social se expressa particularmente através de discursos que emergem constantemente na vida diária, de maneira informal por comentários, anedotas, termos de trato e conversações” (GUBER, 2001, p. 75).

Buscando dar conta de tal complexidade do objeto e de uma análise mais sistêmica, durante a pesquisa exploratória realizei 13 observações em casas de shows (três no Faroeste, duas no Kangalha, duas no Danadim, três no The Club e três no Forró no Sítio); 35 entrevistas exploratórias; cinco observações no auditório de programas destinados a bandas de forró, gravados e ao vivo, na TV Diário (tendo, em um deles, acompanhado o percurso de ônibus da caravana de um bairro, que comporia o público do auditório); sete visitas e acompanhamento do programa ao vivo de emissoras de rádio com programas de forró eletrônico (três à Rádio Liderança, duas à Rádio 100 e duas à Rádio A3 FM); acompanhamento de uma reunião e dois eventos de grupos tradicionalistas de forró; pesquisa documental nos arquivos dos jornais Diário do Nordeste e O Povo, ambos de Fortaleza, nas décadas de 1980, 1990, 2000 e 2010 (visita aos arquivos do Jornal Diário do Nordeste e da Biblioteca Pública Menezes Pimentel, além de consulta do arquivo online, no site dos dois jornais); seleção e análise de um conjunto de composições musicais de forró eletrônico.

As 21 entrevistas que realizei com integrantes da indústria do forró (seis empresários, cinco produtores, três compositores, cinco radialistas e dois cantores) foram úteis a esta pesquisa não somente em termos de dados coletados sobre esse universo, mas principalmente em relação aos modos de proceder, as relações de poder, os conflitos, imaginários e códigos compartilhados por esse grupo social.

As festas de forró eletrônico

Após realizar observação em cinco casas de shows, decidi focar no clube Faroeste, por ser o mais frequentado atualmente pela classe média de Fortaleza. Como o Faroeste está localizado ao final da cidade, na CE-040, o acesso ao clube através de transporte coletivo é quase impossível. A grande maioria do público chega de carro e estaciona o automóvel ou nos estacionamentos ao redor da casa de shows, ou no estacionamento próprio do clube. Trata-se de uma casa sofisticada, com decoração e boa infraestrutura. Os ingressos para festas mais corriqueiras variam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00, podendo ser comprado na bilheteria da casa ou antecipado em lojas como a do Sirigüella (Av. Dom Luis, 505, Aldeota).

O terreno ocupado pela casa de shows é retangular, circundado em forma de “U” pelo estacionamento (vaga a R\$ 10,00 por noite), que ocupa, em média, um espaço três vezes maior do que o próprio clube. Do lado esquerdo da entrada, há uma bilheteria. A entrada possui barras de ferro, que ajudam a organizar o público em filas. Para entrar, os clientes entregam o ingresso a um dos funcionários e, em seguida, passam por revista feita por seguranças homens e mulheres.

A planta do Faroeste pode ser descrita como um vão em formato retangular, com chão de cimento e parcialmente coberto por uma armação de ferro e plástico branco. O palco está ao fundo. Ao centro da casa, há uma mesa de som e luz.

Na lateral direita, há (na sequência e em direção ao fundo da casa, onde está o placó) uma lanchonete (com balcão de alvenaria), um carrinho de espetinhos de carnes, uma saída de emergência, um bar, dois banheiros (um masculino e um feminino) e um camarote (a apenas um metro de altura e coberto) já vizinho ao palco. Esses banheiros da lateral direita da casa possuem ar condicionado, paredes e chão cobertos com azulejo branco, sabão e papel-toalha, mictórios (nos masculinos) e cabines com aparelhos sanitários (em ambos) e um grande espelho retangular disposto horizontalmente na parede, passando à frente de todas as pias. Ao fundo do banheiro, ainda há outro espelho que ocupa toda a parede, permitindo que o cliente se veja por completo. Na entrada do banheiro masculino, há o desenho de um personagem de faroeste, vestido como cowboy; e no feminino, uma personagem vestida como cowgirl.

Já na lateral esquerda da casa, há (na sequência e em direção ao fundo da casa, onde está o palco) um painel decorativo na parede com imagens em alusões ao faroeste estadunidense e um alpendre que ocupa todo o espaço restante dessa lateral do clube. Esse ambiente é mantido em penumbra, iluminado por luminárias de madeira, presas às colunas de tijolo e cimento, pintadas de branco, que sustentam a coberta feita de telha de amianto. Sob o alpendre, há o caixa, um bar com bebidas, um amplo salão com cadeiras e mesas de madeira e, ao fundo, dois banheiros (um masculino e outro feminino). Esses banheiros possuem a mesma estrutura dos localizados na parte direita, no entanto não dispõem de ar condicionado. Coincidentemente ou não, são os que possuem ar condicionado que estão situados mais próximos do camarote.

Os garçons estão vestidos de cowboys, com colete e chapéu de couro com aba. Eles ficam ou dentro dos bares, servindo as bebidas que são consumidas em pé (cervejas, refrigerantes e água); ou circulando pela casa, montando mesas de plástico ou madeira por toda a extensão da casa e servindo os clientes dessas mesas com bebidas alcoólicas (geralmente, são vodkas e uísques) e seus acompanhamentos (copos, refrigerantes de laranja e baldes de gelo). Os clientes dessas mesas ficam em pé, ao redor delas, conversando, cantando e dançando em dupla ou individualmente.

O público em geral é composto por homens e mulheres aparentando ter entre vinte e trinta anos de idade. A maioria dos homens veste camisa com golo pólo ou camiseta básica com estampa, calça jeans e tênis, além de cordões de ouro ou prata e relógios de pulso. Por sua vez, a vestimenta preferencial das mulheres são shorts jeans bem curtos, mostrando boa parte das coxas; sandálias com salto alto e camisetas que variam muito no estilo, mas todas aparentando certo despojamento. Elas possuem muitos adereços (brincos, colares e pulseiras), usam os cabelos alisados em sua maioria e maquiagem ora discreta, ora pesada. Os homens e as mulheres chegam com grandes grupos de amigos e alguns consomem bebidas alcoólicas já do lado de fora. Jogam no lixo os copos e as garrafas vazias antes de adentrar o espaço, porque é proibido entrar com bebidas compradas fora do clube.

No espaço de dentro da casa de shows, o lugar onde os grupos de amigos optam por ficar varia de acordo com os usos que eles fazem dos bens materiais e imateriais dispostos ali. Se o espetáculo realizado pelas bandas de forró é o motivo central da ida ao clube, o grupo se posiciona nas proximidades do palco. À frente da banda, ocorre um confronto corporal entre aqueles que circulam segurando latinhas de cerveja ou nada e aqueles que ganham mesa por comprarem bebidas como vodka e uísque, que exigem um “aparato” composto por balde de gelo, copos e latinhas de refrigerante de laranja. A mesa, assim, ganha um sentido de distinção social: se tem mesa, é porque teve dinheiro para comprar bebidas mais caras. Parte daqueles que ficam às mesas situadas bem à frente do palco é composta pelas pessoas que recebem o chamado “alô” dos vocalistas das bandas. Esses consumidores são homens em sua grande maioria e nunca estão sozinhos ou em par, mantendo-se à mesa, geralmente, acompanhados por um grupo entre quatro e dez pessoas, composto por homens e mulheres. De modo geral, recebem o “alô” por serem assíduos, por possuírem algum tipo de relação com os grupos que integram a indústria do forró eletrônico ou por pagarem para ter seu nome divulgado ali.

Já na parte mais ao meio da plateia, as pessoas aparentam maior dispersão ou estão em busca de um lugar mais tranquilo, sem muito empurra-empurra ou que permita dançar forró a dois. Por sua vez, quem fica mais afastado, ao fundo da casa, está mais envolvido com as interações sociais que o espaço proporciona (em especial, os jogos de sedução entre homens e mulheres), transformando a apresentação da banda em coadjuvante, em som ambiente.

Há diferenças simbólicas entre as mesas e cadeiras de madeira dispostas sob o alpendre e as “mesas avulsas” (de madeira ou de plástico) distribuídas por toda a casa de shows de modo espaçado, como descrito acima. As mesas do alpendre não agregam tanto valor simbólico quanto as “avulsas” no quesito “fator de distinção social”, uma vez que elas já estão naturalmente naquele lugar, não são trazidas eventualmente por um garçom, forçando as pessoas a abrirem espaço para o consumidor que contratou o serviço em meio à multidão. Além disso, a maioria das mesas avulsas está concentrada à frente do palco, onde os consumidores de bebidas ganham maior visibilidade por parte do público e da banda.

As festas de forró eletrônico em Fortaleza são, geralmente, tidas como um espaço em que a “espontaneidade”, o “bom humor” e a “alegria” se fazem presentes. Há, inclusive, um “tipo de música” definido como “música de festa”, que seriam as músicas “pouco trabalhadas”, produzidas para aquele momento efêmero e que, possivelmente, serão substituídas rapidamente por outras do mesmo perfil e, por isso, deixarão de ser executadas nos meios de comunicação de massa e nas próprias festas em poucos meses.

As músicas mais disseminadas pelos meios de comunicação de massa da cidade são cantadas em coro ora masculino, ora feminino e, dificilmente, misto. De modo geral, as músicas que enaltecem tipos masculinos (“raparigueiro”²²⁴, “mulherengo”, “forrozeiro”, “solteirão”, “playboy”, “biriteiro”²²⁵) e seus respectivos estilos de vida acionam performances mais exaltadas de alguns homens, que demonstram se identificar com as composições cantadas ou, ao menos, apropriam-se da música para acionar identidades e representações de si perante os outros que os vêem. Por sua vez, algumas mulheres demonstram-se mais exaltadas durante músicas que falam de “amor” ou que descrevem mulheres “independentes”, “apaixonadas”, “divertidas” ou que dão a “volta por cima” nas relações amorosas.

²²⁴No Nordeste brasileiro, a expressão “raparigueiro” refere-se aos homens que costumam se relacionar com “raparigas”, que, por sua vez, significa “puta”, “mulher fácil”.

²²⁵ Que consome bebidas alcoólicas em demasia.

Além do cantarolar, da dança e de outros códigos corporais, muitos homens e muitas mulheres que consomem forró eletrônico demonstram se utilizar de vários símbolos para demonstrar “felicidade”, “diversão”, “desprendimento”, “efemeridade”, “afeto”, “prazer”, “excitação”. Entre os diversos elementos, destaco o copo de bebida alcoólica, o paredão de som e a “força do grupo”.

O copo e a garrafa com bebida alcoólica (os principais são cerveja, uísque e vodka) demonstram, no espaço da festa, condição econômica favorável ao consumo e um estilo de vida “despojado” e “descontraído”. Faço tais considerações a partir da percepção de que o apelo à bebida alcoólica e a todos os elementos que a simbolizam é reforçado quando a banda toca uma música que faz referência a estilos de vida despojados / descontraídos.

Em 2012, os donos do Faroeste criaram um produto chamado “combo Cowboy”, um conjunto que inclui uísques e outras bebidas, no valor de R\$ 1.200,00. Mas o procedimento de compra e entrega do produto não é o convencional. O cliente faz o pedido ao garçom volante. Em seguida, um grupo de mulheres consideradas “gostosas”, vestidas de cowgils, monta uma mesa para o cliente à frente do palco e faz a entrega do produto, transformada em um espetáculo que atrai a atenção de boa parte do público. A banda para a música, o cantor anuncia que o “fulano de tal” comprou o combo cowboy, faz graça com seu suposto poder aquisitivo e canta a música de preferência do comprador do combo. De acordo com um dos donos do Faroeste, são vendidos cerca de seis combos cowboy por noite. Para além do uísque, os R\$ 1.200,00 compram visibilidade e distinção social.

Além do poder simbólico associado à posse de uma mesa, o copo de cerveja é um elemento que proporciona movimento à mão e, assim, ajuda a compor certa performance corporal. Com braço erguido, acima da altura da cabeça, alguns seguram copo com bebida alcoólica, enquanto cantam alto com um sorriso no rosto. Outros parecem brindar sozinhos, com o braço erguido ao horizonte, pelo prazer experimentado naquele momento. O “brinde” demonstra publicamente que aquele consumidor que brinda se identifica em algum nível com a música cantada pela banda que está se apresentando. Os níveis de identificação podem ser inferidos a partir da exaltação do forrozeiro, da sua performance corporal e também pela intensidade com que ergue o copo.

Não é comum alguém chegar sozinho à festa ou manter-se sozinho. Solidão é motivo para gozação pública. Quem está sozinho não está feliz. Essas inferências sobre a companhia ou a antítese dela – a solidão – nos levam a considerar que o grupo de amigos representa o reforço da felicidade. A “força do grupo” ou “a união faz a força” são expressões populares que expressam o significado social da “amizade”, da “companhia”.

Nas festas de forró, é comum que os próprios amigos ajudem na paquera, seja pelo simples fato de estarem do lado, seja mediando a relação entre um homem e uma mulher. Também é comum que os grupos de amigos se vistam e se comportem de modo semelhante. Além disso, os sinais corporais (códigos, trejeitos, movimentos corporais) que demonstram felicidade, como o movimento exaltado das mãos e sorrisos expansivos, só são possíveis quando os sujeitos estão estabelecendo contato com os demais que os cercam.

Considerações finais

As etapas da pesquisa e os resultados apresentados aqui são preliminares, uma vez que a investigação está em desenvolvimento. De todo modo, os dados prévios nos permite considerar que as práticas de consumo de forró eletrônico explicitadas nas casas de shows estão intimamente associadas à cultura contemporânea de Fortaleza, uma cidade marcada por um crescimento econômico recente e, conseqüentemente, marcada por um espírito emergente. As noções de modernidade e sofisticação vão aparecer, assim, em vários das formas simbólicas

ostentadas pelo universo do forró eletrônico, a exemplo de músicas que tematizam personagens como o “playboy”, bebidas caras e carros importados.

As práticas dos consumidores de forró eletrônico nas festas desse gênero reforçam algumas hipóteses iniciais desta pesquisa: as festas nas casas de shows são o ápice do fluxo da comunicação proposto pela indústria do forró eletrônico. É para elas que todos os demais produtos direcionam o consumidor. No entanto, para chegar a esse produto, fez-se necessário compreender um fluxo comunicacional bem mais complexo do que as lógicas e estruturas das festas permitiam pensar. Era preciso compreender a organização da indústria como um todo, mapear o processo de circulação do forró, identificar os produtos oferecidos ao consumidor e os principais sentidos presentes neles e, mais ainda, compreender a cultura que permeava esse universo e que estava para além dele. Estava diluída por Fortaleza. Os consumos me pareciam depender de todas essas variáveis.

Por seu caráter interativo, as festas de forró eletrônico potencializam as disputas por visibilidade, para a qual muitos dos consumidores desse gênero convergem para ver os outros e ser visto. Os meios de comunicação de Fortaleza e a indústria do forró eletrônico são responsáveis por difundir e massificar não somente letras de músicas, mas valores, representações e concepções de mundo que ajudam a compor um ideal desejado por muitos dos que confluem aos clubes de forró da cidade. Nesse espaço, papéis sociais e noções de felicidade, modernidade e sofisticação são encenados, reapropriados e compartilhados por essa comunidade do forró eletrônico, com base na cultura popular urbana da cidade.

Referencias bibliográficas

- Baccega, Maria Aparecida (2008). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.
- Bourdieu, Pierre (2008). *A distinção: Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk.
- Bernal, Maria Cleide Carlos (2004). *A metrópole emergente: a ação do capital imobiliário na estruturação urbana de Fortaleza*. Fortaleza: Editora UFC/Banco do Nordeste do Brasil S.A..
- Douglas, Mary e Ishrerwood, Baron (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Douglas, Mary (2007). *O mundo dos bens, vinte anos depois*. In: *Revista Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28.
- Guber, Rosana (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- HALL, Stuart (2003). *Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil.
- _____ (2010). *Sin garantías: trayectorias y problemáticas em estúdios culturales*. Bogotá/Quito/Lima: Instituto de Estudios Sociales y Culturales. Pensar/Universidad Andina Simon Bolívar/Instituto de Estudios Peruanos.
- Rocha, Rose de Melo (1995). *Comunicação e consumo: Por uma leitura dos modos de consumir*. In: Thompson, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.
- García Canclini, Néstor (1992). *Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 32.
- _____. (coord.) (1993). *El consumo cultural en México*. México. CNCA, 1993.

- _____ (1995/2008). Consumidores e cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).
- _____ (1997). Culturas híbridas. São Paulo: Edusp.
- Goffman, Erving (1999). A Representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Editora Vozes.
- _____ (2010). Comportamento em lugares públicos: notas sobre a organização social dos ajuntamentos. Petrópolis: Vozes.
- _____ (2011). Ritual de interação: Ensaio sobre o comportamento face a face. Petrópolis: Vozes.
- Escosteguy, Ana Carolina; JACKS, Nilda (2005). Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker Editores.

Participación juvenil en la construcción de la blogosfera

Gonzalez Aldea, Patricia Marta Lazo Carme Redondo García Marta

Resumen

Esta comunicación parte de los resultados de una investigación del Observatorio del Ocio y Entretenimiento Digital (OCENDI) que analiza las principales tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles (18-25 años).

Según dichos resultados, la participación en la blogosfera se reduce a la lectura en muchos casos, siendo limitada la interacción a través de comentarios y algo más activa en redes sociales. La influencia y poder prescriptor de la blogosfera en estos jóvenes, -y a pesar de la credibilidad que dan a los bloggers-, se muestra también en declive atendiendo al consumo hiper-fragmentado de blogs, la escasa fidelización y a sus opiniones sobre la saturación de la blogosfera.

Palabras clave: Blogs, jóvenes, participación, blogosfera

Introducción

En 1997, el escritor norteamericano Jorn Barger acuña el término *weblog* que traduce como "*logging the web*" o haciendo un diario de la web. En esa etapa inicial los blogs eran una herramienta muy limitada, utilizada por pocos internautas que empleaban sus blogs principalmente para compartir enlaces interesantes.

Sin embargo, la aparición de gestores gratuitos de contenidos, entre ellos: Blogger, Blogspot, Wordpress, Bloggia o Tumblr, técnicamente sencillos y por tanto al alcance de una mayoría de internautas, provoca que los blogs vivan una etapa de expansión que coincide con la aparición de numerosos estudios que saludan el fenómeno como la posibilidad de generar un pensamiento crítico y alternativo al oficial.

Antúnez escribía en 2005 que el *blog* estaba llamado a ser "protagonista de una revolución comparable a la que provocó la aparición de la imprenta en el siglo XV" (2005, p. 51) propiciando la verdadera "democratización en el proceso comunicativo". Para Arroyas (2006), la blogosfera iba a ofrecer a la comunicación y al periodismo "una conexión con ese mundo de la vida independiente del poder económico y político" aportando al debate público los asuntos que realmente preocupaban al ciudadano y no a la élite. En su opinión, sería una vía para llevar a la agenda la interpretación del mundo de los ciudadanos sirviendo a la redefinición del espacio público.

Si 2005 supuso el momento de explosión de las bitácoras en el ámbito hispano (Tricas et al., 2006), en estos momentos el fenómeno vive una etapa de retraimiento. Aunque el número de blogs abiertos en España es muy elevado -se estima entre 864.000 y 1.890.000 según las diversas fuentes (Bitácoras.com, 2012)- sólo un 28% de los blogueros reconoce que lo utiliza y un 7% que lo actualiza con frecuencia (Fundación Orange, 2012, p.144).

Islas (2010) entiende esta fase como un periodo de ajuste del fenómeno provocado, en buena medida, por la extensión de las redes sociales: especialmente Twitter considerada desde sus

inicios como un sistema de *microblogging*. Se explicaría como un movimiento de selección natural de especies digitales, de modo que algunas de las funciones que se desarrollaban a través de blogs han migrado a redes sociales que las cumplen de manera más eficaz. De hecho, el informe 2013 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información señala que crear *websites* o blogs se sitúa a la cola en cuanto a los usos de internet que hacen los ciudadanos españoles con un 9%, muy lejos de los porcentajes de las primeras actividades: envío de mensajes, realizado por el 62% de los usuarios y búsqueda de información sobre bienes y servicios por el 61%.

Jóvenes como autores de blogs

El bloguero hispano, tal y como lo recogen Garrido y Lara (2008), es joven (el 51% tiene entre 20 y 30 años), con estudios universitarios (70%), de sexo masculino (73%) y con experiencia en la Red (un 76% de más de 5 años). Esa juventud de los miembros de la *bloggosfera* resulta previsible dada la mayor competencia tecnológica de los que Prensky denominó en 2001 "nativos digitales", que han crecido acompañados de internet y haciendo uso de múltiples pantallas donde obtener información, diversión y a través de las cuales interactuar con otros. Es la denominada "i-Generación o generación interactiva que ha convivido desde su nacimiento con normalidad en un mundo en el que las pantallas forman parte de su hábitat de referencia diaria" (Marta-Lazo, Martínez-Rodrigo y Sánchez-Martín, 2012: 42).

Los jóvenes y adolescentes tienen acceso a numerosas tecnologías digitales tanto en el ámbito doméstico como a través de los dispositivos móviles. De modo que el proceso natural es la apropiación por parte de este sector de las diversas herramientas disponibles para hacer frente a sus necesidades y aficiones cotidianas. Como señalan Aranda, Sánchez *et al.* (2010) refiriéndose a los adolescentes:

Su vida se desarrolla en contextos caracterizados por la creciente presencia de medios y tecnología, y en los que las tecnologías digitales juegan un papel fundamental en relación con múltiples aspectos de su vida cotidiana, como la sociabilidad, el consumo o el aprendizaje.

Las características propias de los blogs los hacen proclives a la cultura juvenil dado sus mensajes breves, inmediatos, multimediáticos y multitemáticos. Pero también debido a la necesidad psicológica -que caracteriza a la juventud- de generar un espacio propio dentro de la sociedad, un lugar donde hace oír a los demás la voz individual.

Para Martínez Sánchez (2008), el blog sirve para construir la propia identidad, es "una herramienta de la personalidad, una necesidad de dar forma a lo que uno mismo es o quiere mostrar a los ojos y mente de los otros". Por eso cumplen entre la población joven la misma función que la escritura de unas memorias digitales:

Los bloggers asumen a su blog como un espacio personal, propio, algo construido por y para el propio autor, en el presente y para el futuro, a manera de memoria o rastro de lo que se ha sido y cómo se ha llegado a ser lo que se es" (Flores, 2010).

Los blogs como fruto personal de su autor son temática y estéticamente muy diversos aunque su materia prima principal son noticias, comentarios y opiniones que nacen para ser compartidas con otros, con quienes además se pueden establecer conversaciones y debates. Por lo tanto formalmente, aunque no en tan buena medida como las redes sociales, servirían para estar en contacto con un grupo al que se hace partícipe de las propias apreciaciones sobre la realidad o sobre uno mismo.

La blogosfera, una herramienta de información y de expresión personal

La oferta existente en la blogosfera es enormemente variada tanto en la temática como en los objetivos de los autores de las bitácoras. Entre las funciones que cumplen los blogs, Leibbrandt (2006) señala las siguientes: transmitir novedades, abrir debates, intercambiar información y conocimientos, acopiar e intercambiar enlaces, establecer y mantener contactos personales o presentar trabajos y artículos propios. Por tanto, la blogosfera se constituye como una red dinámica capaz de satisfacer buena parte de las necesidades comunicativas de los jóvenes. Es además un "espacio extenso sin límites definidos" (Estalella, 2005) que no se circunscribe a contactos establecidos previamente sino que está abierto a la consulta y participación de cualquier internauta.

Pero el blog sirve además como expresión personal del autor y contribuye a "la construcción de la identidad individual" (Estalella, 2005) y a generar un sentimiento de pertenencia a la comunidad, un elemento a tener en cuenta dado que la etapa de la juventud se caracteriza por una búsqueda de referencias externas que se encuentran en la familia, los amigos, los medios de comunicación pero, evidentemente y de manera creciente en Internet y en los múltiples contactos que se establecen a través de la red.

Se confirma además que son los jóvenes quienes con más frecuencia y durante más tiempo hacen uso de la red. El estudio Retratos de Juventud del Observatorio Vasco de la Juventud (2012) confirma que el 96% de los jóvenes usa Internet y que la mayoría (81%) lo hace a diario. Además, el 53% de los jóvenes considera que Internet es el medio ideal para entretenerse (frente al 16% de los adultos) y el 66% de los jóvenes de entre 15 y 29 años optaría por internet si sólo pudiese tener acceso a un medio de comunicación.

Por todas las funcionalidades que cumple la blogosfera, habría que deducir que la participación de los jóvenes en ella es alta, tanto a la hora de crear sus propias bitácoras que sirvan de vía de expresión personal, como a la de interactuar con los autores de otros blogs.

Poder y prescripción en la blogosfera

El poder o influencia de estas publicaciones en Internet es muy dispar. En ocasiones, tiene relación inequívoca con la temática, como es el caso de las páginas dedicadas a la tecnología, la información de actualidad o el fútbol; en otras, la relación de importancia se establece con la firma conocida que escribe, como es el caso de políticos y periodistas de prestigio. Sin embargo, hay que tener presente que la citada influencia es muy cambiante y que no es lo mismo medir el poder de un blog independiente que el de uno profesional. Detrás de una página independiente, el *blogger* es el creativo, suele estar solo, y utiliza el blog como hobby, con lo que la distribución es reducida y lenta; en el caso de un blog profesional, hay todo un equipo de infraestructuras de difusión y distribución complejo que consigue que los mensajes publicados alcancen a más público rápidamente.

Para medir el poder de prescripción que ejercen los blogs sobre el público se tienen en cuenta multitud de parámetros, entre los que destacan, los usuarios únicos, las visitas, el número de seguidores de la página en redes sociales, la red de enlaces al blog que aparecen en otros blogs distintos o el *share* de sus artículos en las redes sociales, Facebook y Twitter, especialmente. También se observa las veces que sus entradas son referenciadas en otros medios de difusión fuera de Internet aludiendo a ellos como "medios especializados" en alguna materia.

Según datos ofrecidos en marzo de 2013 por Ebuzzing Social el ranking de blogs está encabezado por ALT1040 (<http://alt1040.com>), con 183.074 seguidores en Twitter y más de 50.000 en Facebook, se presenta como una guía del *geek* (amante de la tecnología y la informática) con noticias y opiniones de internet, cultura digital, tecnología y propiedad intelectual. En el top que publica este laboratorio social, sobre el análisis de más de 30 categorías temáticas diferentes de *weblogs* españoles, figuran al menos otros cinco blogs sobre tecnología –*MuyLinux*, *Microsiervos*, *Applesfera* o *Xataka*–, uno sobre arte y cultura, *Yorokobu*, y otro sobre gastronomía, *El Comidista*, del diario *El País*.

Ante este panorama, sería plausible afirmar que los intereses más cercanos a los jóvenes de hoy se encontrarían en los blogs dedicados a aspectos como la tecnología, los medios de comunicación, los deportes o los videojuegos, aunque no es fácil encontrar estudios que abarquen este asunto. Resulta relevante, en consecuencia, efectuar un primer acercamiento a esta realidad para determinar cuáles son sus páginas preferidas y sobre qué temas construyen ellos sus blogs particulares con el objetivo de averiguar hasta qué punto es una herramienta social para este colectivo.

Metodología

El objetivo de esta comunicación es analizar la tendencia de participación en blogs de los jóvenes españoles universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años.

La hipótesis de partida es que los blogs han perdido poder prescriptor dentro de este colectivo en favor del acelerado uso de las redes sociales. En este contexto, tenemos que aunque los jóvenes españoles acceden a los blogs de forma habitual, muchos a diario, son una minoría aquellos que cuentan con un blog propio, así como los que participan de un modo activo en ese universo, en lo que se refiere, por ejemplo, a escribir comentarios sobre los post que leen o a retuitear sus contenidos.

Este estudio está basado en la realización de 500 encuestas aleatorias a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género, edad, estudios (universitarios y relacionados con la comunicación) y población, con medias ponderadas por regiones (según cifras del INE de 1 de enero de 2012), de forma que queden representadas las actitudes y preferencias de los jóvenes españoles de todas las Comunidades Autónomas que constituyen el país.

Tabla 1: Distribución proporcional de la muestra por Comunidades Autónomas

| Comunidad Autónoma | Entrevistas |
|--------------------|-------------|
| Andalucía | 89 |
| Cataluña | 82 |
| Madrid | 72 |
| Valencia | 54 |
| Galicia | 30 |
| Castilla y León | 27 |
| País Vasco | 23 |
| Canarias | 23 |
| Castilla La Mancha | 22 |
| Murcia | 16 |
| Aragón | 14 |
| Asturias | 11 |
| Extremadura | 11 |

| | |
|-----------|----|
| Baleares | 11 |
| Navarra | 6 |
| Cantabria | 6 |
| La Rioja | 3 |

Fuente: elaboración propia

El muestreo cuantitativo basado en los cuestionarios para la recogida de información es, por tanto, un muestreo por cuotas no probabilístico e intencionado, que representa una muestra significativa para iniciar un acercamiento al objeto de estudio que derive en un primer diagnóstico sobre la situación actual de cambio en el consumo de blogs que planteamos en las hipótesis.

Se les han formulado 14 preguntas cerradas y 2 abiertas encaminadas a confirmar sus hábitos de consumo respecto de los blogs, además de conocer su opinión sobre la oferta actual.

Resultados

Poder prescriptor en la blogosfera juvenil

En los resultados de nuestro estudio, las preferencias de los jóvenes, con excepción de la política, apuntan a una mayoría de temas que corresponden a la que se podría categorizar como “información práctica y de entretenimiento”: cine, moda, música y deportes.

Sobre el poder prescriptor e influencia de los blogs en la *blogosfera* juvenil, los datos muestran un consumo hiper-fragmentado donde la elección y mención de blogs llega a ser tan diversa y amplia como los gustos personales de cada lector de blogs. Esto se pudo comprobar en los resultados de este estudio en la pregunta abierta en la que se les solicitaba el nombre de sus dos blogs preferidos. De los 500 encuestados se obtuvo sólo una lista de 438 blogs como respuesta, es decir, menos de la mitad de la cantidad a obtener si todos hubiesen respondido a la pregunta. Este dato confirma también que los blogs no son hoy ni tan leídos ni tan seguidos por los jóvenes como apuntaba la tendencia general de consumo de blogs iniciada la década pasada con lo que, a su vez, pone de relieve el hecho de que sea cada vez más complicado tener poder e influencia en medio de una *blogosfera* muy saturada.

De todos los blogs señalados en las respuestas, los más repetidos fueron:

| Nombre del blog | Temática | Menciones |
|---|------------|-----------|
| <i>Tras la pista de Paula</i> | Moda | 2,2% |
| <i>Blog de cine</i> | Cine | 2% |
| <i>Escolar.net</i> | Política | 2% |
| <i>En la boca del lobo</i> ²²⁶ | Política | 2% |
| <i>233 grados</i> | Periodismo | 1,5% |
| <i>El blog de Clara Alonso</i> | Moda | 0,9% |
| <i>Futbolitis</i> | Deportes | 0,9% |

En el caso de los dos blogs de moda más mencionados, el blog de la actriz Paula Echevarría *Tras la pista de Paula* alojado en *Elle.es*, y el blog de la modelo Clara Alonso, *El blog de Clara Alonso*, alojado en *Vogue.es*, muestran el mayor poder prescriptor de los “blogs empotrados” en medios de comunicación, unido en este caso además a una “celebrity”.

²²⁶ Algunos encuestados apuntan el nombre del antiguo blog de Ramón Lobo en *El País.com*, “Aguas internacionales” pese a que dejó de publicarse en noviembre de 2012 tras su despido del diario.

Blog de cine es una publicación empotrada en *Weblogs SL*, un proyecto con más de 40 publicaciones propias y un tráfico conjunto, según datos de febrero de 2013, de **12,75 millones de usuarios únicos al mes**.

Entre los blogs de periodismo el más mencionado, si bien con un 1,5%, es *233 grados*, del medio digital *Lainformacion.com*.

Escolar.net está empotrado en *eldiario.es*, del que Ignacio Escolar es director.

Futbolitis es el blog empotrado en *Marca* que escribe el colaborador del diario, entre otros medios, Marcos López.

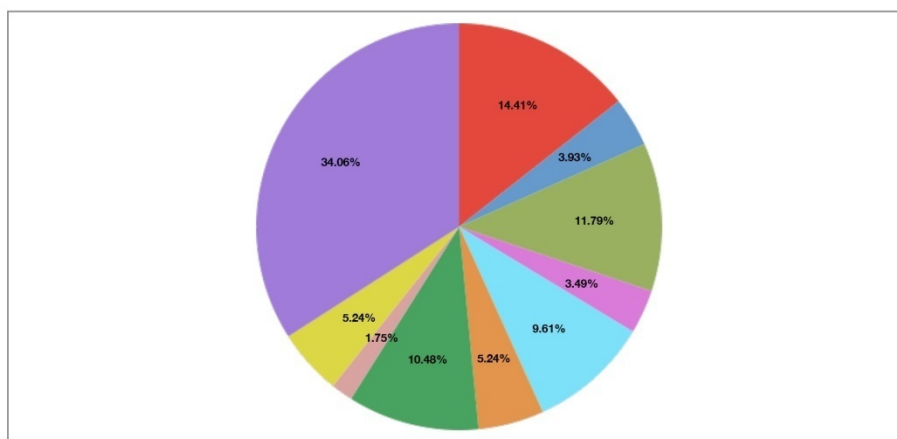
Frente a este tipo de “blogs empotrados”, las voces individuales de *bloggers* fuera de los medios pasan a formar parte del consumo hiper-fragmentado. Dentro de estas otras voces figuran otros ejemplos, citados por menos del 0,5% de las respuestas, como *Cinéfilo y medio*, o *El fútbol es nuestro*. El resto de los blogs anotados se citan como máximo dos o tres veces en el total de las 438 menciones.

Un dato que avala la tesis de la mayor actividad de los *bloggers* en la web 2.0 y el poder prescriptor de los blogs referentes de los jóvenes en la Red es que si comparamos esta repuesta sobre consumo temático de blogs, con las temáticas de los jóvenes encuestados autores de un blog (40,1%), los resultados casi coinciden exactamente. El orden de temáticas de los jóvenes encuestados con blog sería la siguiente: política, deportes, cine y música.

18-25 años || N: 500
TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES

11b/14: EN CASO AFIRMATIVO INDICA LA TEMÁTICA

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H / 319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



■ Política ■ Tecnología ■ Deportes ■ Viajes ■ Música ■ Moda ■ Cine ■ Cocina ■ Libros ■ Otros

De esto se desprende, también, que los *bloggers* son, en el caso de la franja elegida para el estudio (18-25 años), los principales lectores y consumidores de blogs, llevando a cabo la denominada “práctica multisituada” (Estalella, 2006, p. 27), según la cual el *blogger* no sólo escribe en el blog, sino que lee otros blogs, los enlaza...

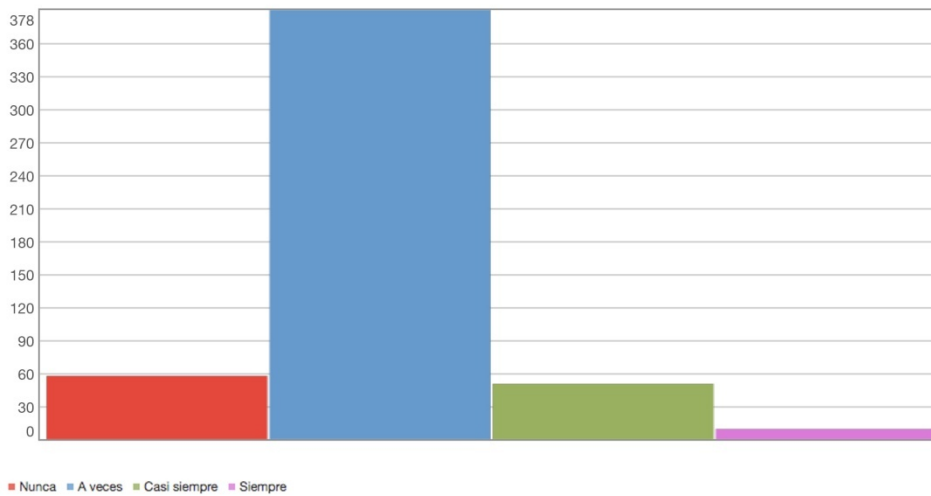
A la cuestión sobre si “confían y siguen las recomendaciones de los blogs” sólo el 11,3% afirma no hacerlo nunca, -casi la misma cifra de los que aseguran hacerlo casi siempre (9,9%) o siempre (1,8%)- pero una mayoría reconoce seguirlas “a veces” (76,8%).

18-25 años || N: 500 TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES



10/14: ¿CONFÍAS Y SIGUES LAS RECOMENDACIONES DE LOS BLOGGERS A LOS QUE SIGUES?

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H / 319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



Pese al consumo hiper-fragmentado de blogs que acabamos de describir, que muestra la dificultad de fidelizar a una audiencia que consume blogs, sí se comprueba no obstante la credibilidad que tienen los bloggers entre sus lectores.

Participación e interacción en los blogs que siguen

La participación en la blogosfera por parte de los jóvenes objeto de esta investigación tanto a través de comentarios a los posts, como su envío por Twitter a otros amigos, está en relación con el propio hábito y tiempo de consumo de los mismos, así como de lo que buscan y les aporta la lectura de blogs.

Partiendo de los primeros resultados de este estudio (González Aldea, López Vidales y Redondo, 2013), que coincidían con el declive de la blogosfera apuntado por varios autores a partir de 2008, se concluía que los blogs no lideran el ocio digital de los jóvenes universitarios españoles. Una cuarta parte (26,6%) de los jóvenes encuestados apenas consume blogs (10,59% lo hace "una vez al mes", y 16,08% "casi nunca"). Si observamos además el tiempo de lectura de blogs comprobamos cómo el 29,5% le dedica menos de 10 minutos a la semana.

Los resultados de esta investigación en cuanto a participación e interacción confirman también la tesis de Violi en 2008 apuntando, ante la "desmesurada" extensión del fenómeno blog, las limitaciones reales de elección y participación en la *blogosfera*.

La saturación del fenómeno blog empieza a ser evidente con cifras que establecen que el 15,4% de los jóvenes encuestados considera que la oferta actual de blogs es "excesiva" y sólo el 4,1% la considera insuficiente. A esto se suma que el 59,8% de los jóvenes encuestados no tiene blog. Los jóvenes más activos en la blogosfera son los que tienen su propio blog (40,1% en esta investigación) y utilizan las redes sociales como Twitter para promocionar su blog.

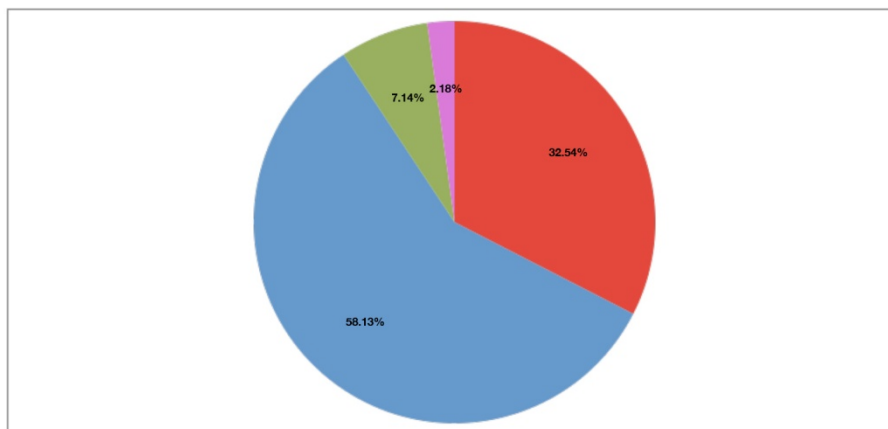
Los resultados a la cuestión sobre si retuitean los posts que leen, el 32,5% asegura no hacerlo nunca, frente al 9,2% que lo hace "casi siempre" (7,1%) o "siempre" (2,1%). Una amplia mayoría el 58,1% retuitea a veces el contenido del blog/blogs que siguen.

18-25 años || N: 500
TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES



07/14: ¿RETUITEAS CONTENIDOS DE LOS BLOGS?

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H /319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



■ Nunca ■ A veces ■ Casi siempre ■ Siempre

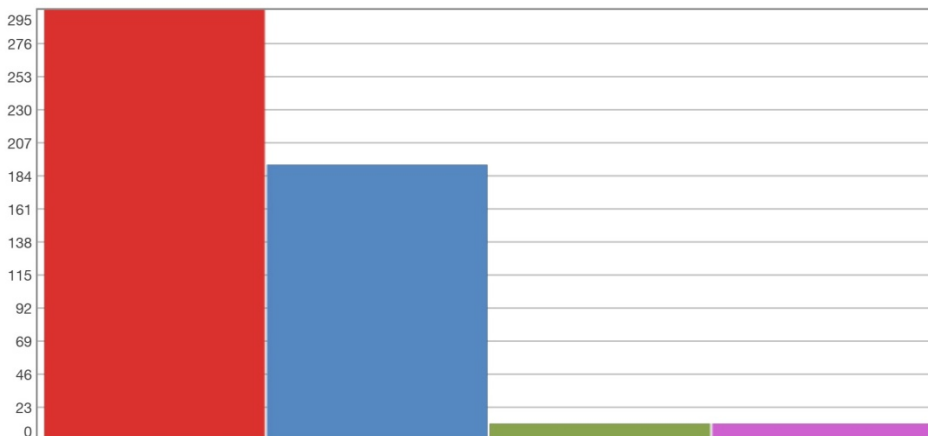
El uso de Twitter es sin embargo mucho más significativo, si lo comparamos con las cifras de aquellos que escriben comentarios en los posts que leen, reflejando una participación e interacción a través de los social media que está en consonancia con la etapa de punjanza de las redes frente al declive de la blogosfera.

18-25 años || N: 500
TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES



06/14: ¿ESCRIBES COMENTARIOS EN EL BLOG QUE SIGUES SOBRE LOS POST QUE HAS LEÍDO?

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H /319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



Los resultados muestran que el 58,3% nunca escribe comentarios, (casi el doble frente al 32,5% que nunca retuitea), el 37,3% lo hace "a veces, y el 4,2% "casi siempre" o "siempre" con un 2,1% respectivamente.

Los jóvenes buscan en la blogosfera sobre todo "información" (38,2%) y "entretenimiento" (31,1%). Los blogs les aportan también "orientación y consejo" (15,4%), y la "visión personal de un experto" al 13,9%, si bien muchos de ellos marcan varias de las opciones.

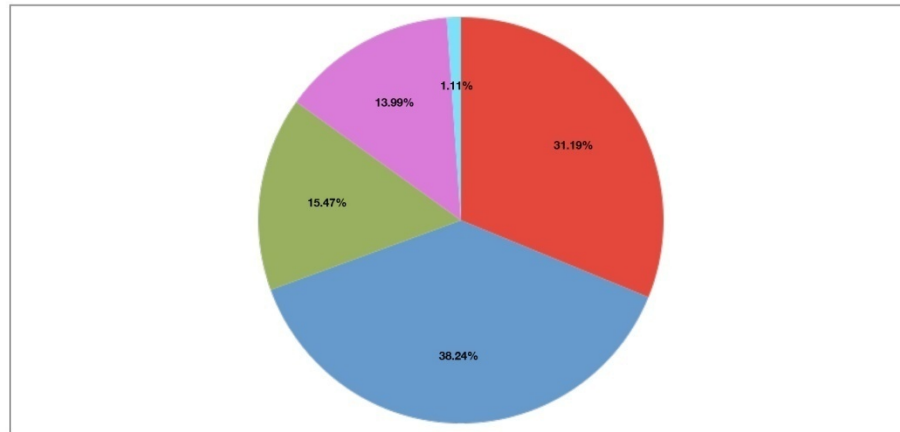
18-25 años || N: 500

TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES



09/14: ¿QUÉ TE APORTA LA LECTURA DE UN BLOG?

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H / 319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



■ Entretenimiento ■ Información ■ Orientación y consejo ■ Un punto de vista más personal de un experto ■ Otros

En principio parece más probable que sean aquellos que buscan orientación y consejo o la opinión del experto los que más interactúen a través del envío de comentarios, mientras que para compartir información y entretenimiento se utilicen más redes sociales como Twitter.

Opinión de los jóvenes sobre la blogosfera

Para conocer la opinión de los jóvenes universitarios sobre la blogosfera que de alguna forma explique los hábitos de consumo de la misma se les preguntó acerca de lo que más y lo que menos les gustaba de la misma.

Entre los aspectos más valorados de los blogs destacaron que "informan de lo último" (20,2%), "su especialización" (19,9%), "la opinión del blogger" (19,1%) y las fotos (16,2%), algo que se entiende si tenemos en cuenta que entre sus temáticas preferidas en los blogs están la moda, el cine o el deporte, donde estos tres parámetros resultan imprescindibles.

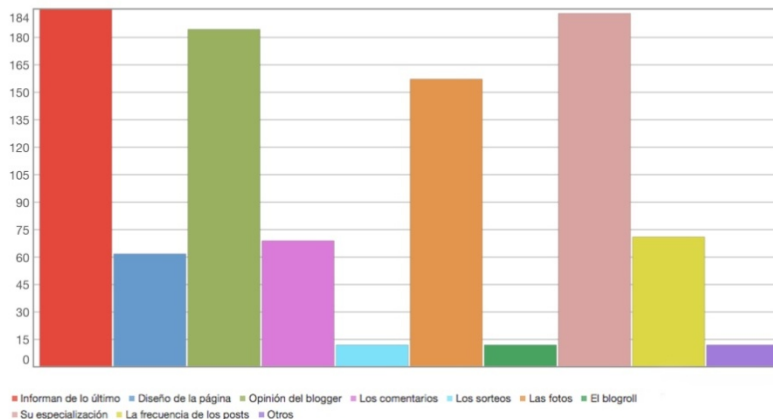
A mucha más distancia, se sitúan en sus preferencias en los blogs cuestiones como el diseño, la frecuencia de los posts o los comentarios.

Entre lo que menos les gusta de los blogs, los jóvenes universitarios encuestados apuntan en primer lugar "que estén mal escritos, sin calidad" (20,3%), y la publicidad (17,4%). A más distancia sitúan "el plagio de contenidos" (11,8%), "no citar las fuentes" (9,2%), "la extensión excesiva de los posts" (8,9%), "la falta de rigor" (8,9%) y "los posts patrocinados" (8,8%).

18-25 años || N: 500
TENDENCIAS DE CONSUMO DE BLOGS POR LOS JÓVENES


13/14: LO QUE MÁS TE GUSTA DE LOS BLOGS ES:

Provincia: Todas Participantes según sexo: 181 H /319 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 500



Conclusiones

El 60% de los jóvenes encuestados en esta investigación señala contar con un blog propio, siendo la política, los deportes, el cine y la música los temas preferidos que les impulsan a ello. Junto a esto, lo que más les gusta de los blogs es que "informan de lo último" y "su especialización". De hecho, un 38% valora especialmente la información que aportan, a lo que se suma un 31% que habla de los blogs como una herramienta entretenida.

Sin embargo, su participación en la blogosfera se limita a la lectura, ya que un significativo 32,5% de los jóvenes reconoce que nunca retuitea contenidos entre sus amigos, frente al 58% que señala hacerlo a veces, al tiempo que seis de cada diez reconocen que nunca escriben comentarios sobre los post que leen.

La influencia y poder prescriptor de la blogosfera en estos jóvenes, -y a pesar de la credibilidad que dan a los bloggers-, parece en declive atendiendo al consumo hiper-fragmentado de blogs, escasa fidelización y a sus opiniones sobre la saturación de la blogosfera (el 15,4% considera la oferta actual "excesiva" y sólo el 4,1% la considera "insuficiente"). A esto se suma que el 59,8% de los jóvenes encuestados no tiene blog.

Las temáticas más seguidas en la *blogosfera* por los jóvenes del estudio son extraordinariamente variadas y la gran mayoría se refiere a información práctica y de entretenimiento: el cine (16,9%), la política (14,5%) la moda (13,8%), y la música (13,2%) pero también los viajes, la cocina, y los libros. Sin embargo, los jóvenes apenas optan por dos de las temáticas dominantes en general en la blogosfera: tecnología y blogs personales. Además, ni siquiera en los temas preferidos, los jóvenes son un público fiel a los blogs: la mayoría es incapaz de recordar los nombres de los blogs que siguen o, si lo hacen, recogen el nombre de forma inexacta.

Ni siquiera el mayor poder prescriptor de los "blogs empotrados" en grandes medios de comunicación, especializados en una temática determinada, consigue muchos seguidores entre los jóvenes, como se desprende de los resultados hiper-fragmentados en la mención concreta de blogs que siguen.

Se comprueba no obstante la credibilidad que tienen los bloggers entre sus lectores que confían y siguen las recomendaciones de los blogs. Sólo el 11,3% afirma no hacerlo nunca, pero tres de cada cuatro reconoce seguir "a veces" sus recomendaciones.

Bibliografía

- Antúnez, José Luis (2005): "El impacto de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog". En Octavio Rojas et al. (eds.): *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC), pp. 49-72.
- Aranda, Daniel, Sánchez, Jordi, Tabernero, Carlos y Tubella, Imma (2010): "Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural". Presentado en el Congreso Internacional AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga 2010. [<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/204.pdf>, consultado el 19/11/13].
- Arroyas Langa, Enrique (2006): "Los blogs: perspectivas individuales en el espacio público". *Global Media Journal México*, 3, nº6, Disponible en [<http://gmje.mty.itesm.mx/arroyas.htm>, consultado el 01/11/13].
- Bitácoras.com (2012): "Informe sobre el estado de la blogosfera hispana 2011". Disponible en [<http://bitacoras.com/informe>, consultado el 06/06/13].
- Ebuzzing (2013). Top Blogs-general-Noviembre2013 [<http://labs.ebuzzing.es/top-blogs>, consultado el 31/10/13].
- Estalella, Adolfo (2006). "La construcción de la blogosfera: yo soy mi blog (y sus conexiones)". En J. M. Cerezo: *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom. pp. 20-38.
- Estalella, Adolfo (2005): "Anatomía de los blogs. La jerarquía de lo visible". *Telos*, 65, octubre-diciembre. Disponible en: [<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo%3D9&rev%3D65.htm>, consultado el 02/10/13].
- Flores, Dorismilda (2010): "Miradas propias y ajenas: el sentido de la reflexividad en el blogging autobiográfico". *Razón y Palabra*, 73. Disponible en: [<http://razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/07-M73Flores.pdf>, consultado el 02/11/13].
- Fundación Orange (2012): El Informe eEspaña 2011. Disponible en: [<http://fundacionorange.es/fundacionorange/analisisprospectiva.html>, consultado el 01/11/13].
- Garrido, Fernando y Lara, Tíscar (2008): "Perfil del blogger hispano. III Encuesta a Bloggers". *Revista Diálogos de la Comunicación*, nº 76.
- González Aldea, López Vidales y Redondo (2013): "Tendencias de consumo de blogs entre los jóvenes universitarios españoles: radiografía de su blogosfera". *Revista Historia y Comunicación Social* (en publicación).
- Islas, Octavio (2010): "Comprendiendo el tránsito de la blogósfera a la twittósfera". En Octavio Islas y Paola Ricaurte (coords): *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Tecnológico de Monterrey, pp. 76-87. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf, consultado el 19/10/13].
- Leibrandt, Isabella (2006): "El weblog, un nuevo género de la cultura popular digital". *Culturas Populares*, vol. 3. pp. 1-18. Disponible en: [<http://www.culturaspopulares.org/textos3/articulos/leibrandt.pdf>, consultado el 02/11/13].
- Marta-Lazo, Carmen; Martínez-Rodrigo, Estrella y Sánchez-Martín, Lourdes (2013): "La «i-Generación» y su interacción en las redes sociales. Análisis de Coca-Cola en Tuenti". *Comunicar* nº 40, vol. XX, pp. 41-48. Disponible en: [<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=40&articulo=40-2013-06>, consultado el 02/11/13].

- Martínez Sánchez, José Manuel, (2008). *El hombre posmoderno. Un enfoque humanístico*. Lulu.com.
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013): *La sociedad en red 2012*. Disponible en: [<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-la-sociedad-en-red-2012-edici%C3%B3n-2013>, consultado el 01/11/13].
- Observatorio Vasco de la Juventud (2012): *Retratos de juventud*. Disponible en: [http://www.gazteukera.euskadi.net/r58657/es/contenidos/informacion/gazteen_argazkiak_bilduma/es_5561/adjuntos/retratos15_c.pdf, consultado el 20/11/13].
- Tricas, Fernando, Merelo-Guervós, Juan Julián y Ruíz, Víctor. (2006): "El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas". En J.M. Cerezo, (coord.) : *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España. Disponible en: [http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/la_blogosfera_hispana.pdf, consultado el 19/10/13].
- Violi, Patrizia. (2008). "Espacio público y espacio privado en la era de internet. El caso de los blogs". En *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 13, pp. 39-59.
- Weblogs. [<http://www.weblogssl.com/2013/03/25-trafico-de-febrero-de-2013>, consultado el 28/09/13].

Reflexión teórica sobre la construcción de la identidad online o "Social-Self"

Huertas Bailén, Amparo; Peñafiel Saiz Carmen

Resumen

El objetivo de este texto es avanzar en el conocimiento de la construcción de la identidad online y, en consecuencia, también sobre los procesos de sociabilidad en la red, con el apoyo del análisis empírico de las prácticas digitales de los/as usuarios/as. Se presentan parte de las conclusiones de la reflexión teórica realizada en el marco del proyecto de investigación I+D+i "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (CSO2011-24376), así como los primeros resultados obtenidos a partir de una muestra formada por 72 jóvenes (de 12 a 17 años) con experiencias migratorias sobre la que se aplicó un cuestionario semi-estructurado. En concreto, se abordan tres cuestiones. En primer lugar, el modo en que pueden definirse las prácticas comunicativas en el entorno digital, teniendo en cuenta las perspectivas teóricas utópicas y normativas, a partir del análisis de la percepción de la "libertad de expresión" y el riesgo. En segundo lugar, la manera en que se genera el capital social digital y se definen las relaciones sociales. Por último, desarrollamos la idea de la identidad online como co-construida y narrada, haciendo especial hincapié en los criterios que la juventud sigue a la hora de elegir las fotografías que comparte en su perfil digital.

Palabras clave: redes sociales digitales, identidad online, migración y juventud

Introducción

La idea de que la juventud se ha apropiado del entorno digital como un espacio clave para sus relaciones amistosas es incuestionable, pero sigue siendo un terreno por explorar. En este texto presentamos parte de las conclusiones de la reflexión teórica realizada en el marco del proyecto de investigación I+D+i "Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad" (CSO2011-24376), además de algunas de las primeras conclusiones alcanzadas a partir del trabajo de campo realizado en 2013 sobre una muestra de 72 jóvenes (de 12 a 17 años) con experiencias migratorias. De este modo, se pretende avanzar en el conocimiento sobre la construcción de la identidad online con el apoyo del análisis empírico de las prácticas digitales de los/as usuarios/as.

Por un lado, tras realizar una búsqueda en revistas científicas especializadas, se detectó que ya existe un amplio y variado material teórico sobre la construcción de la identidad online, por lo que la utilidad del estudio y sistematización de esta literatura quedó evidenciada. Esta tarea se ha guiado a partir de dos objetivos: (a) analizar el modo en que aparece definida la identidad online cuando ésta es abordada en profundidad y (b) comprobar si pueden detectarse tendencias claras en la evolución de este ámbito de estudio, teniendo en cuenta que las posibilidades de interacción personal mediada han ido aumentando con el paso del tiempo, así como el hecho de que el volumen de penetración de los equipos tecnológicos no siempre ha sido tan elevado como en la actualidad. Por otro lado, conscientes de que las necesidades y usos comunicativos de la ciudadanía responden a necesidades interseccionales (donde se cruza el género, la profesión, la edad o la cultura de origen, por citar algunos de los aspectos que inciden), centramos nuestro interés en un grupo social determinado (la juventud migrante).

Apuntes metodológicos sobre el trabajo de campo

El trabajo empírico se desarrolló en las provincias de Bizkaia, Madrid y Barcelona entre enero y marzo de 2013, por lo que en el momento de preparar esta ponencia todavía nos encontramos sistematizando la información recogida para su posterior análisis. Se ha aplicado un cuestionario semi-estructurado sobre una muestra de 72 personas (de 12 a 17 años).

En la muestra, el sexo aparece representado de forma equilibrada (50%) y, según zona geográfica de origen, el 30,5% son de origen latinoamericano (la mayoría de Ecuador y Colombia), otro 30,5% procede de África (fundamentalmente de Marruecos) y el resto (39%), de Europa del Este (sobre todo, de Rumania). Aunque la mayoría (65,3%) vive con sus progenitores (con o sin hermanos/as), también es significativo el volumen de familias monoparentales, en concreto, jóvenes que viven solo con la madre (con o sin hermanos/as). Este asciende al 26,4% de la muestra consultada. Más de la mitad de los miembros muestrales llegó antes de cumplir los 9 años (59,7%) y el resto, o bien emigraron hacia España después de esa edad (33,3%) o bien nacieron ya aquí (7%).

Sobre la información recogida en el cuestionario, este constaba de varios apartados. Los ejes temáticos tratados fueron: datos personales (edad, sexo, país de nacimiento propio/progenitores, años residiendo en España, información sobre las personas con las que se convive en el hogar), actividades preferidas en el tiempo libre, amistades (sexo, edad, país de nacimiento, lugar del primer encuentro, sociabilidad mediada, actividades de ocio compartidas), usos de internet en general y de las redes sociales en particular, comunicación transnacional, información audiovisual compartida en el entorno digital y percepción del riesgo en las redes.

Teorías utópicas y normativas

Como hipótesis general de partida para el análisis de la literatura disponible sobre el tema, se planteó que las perspectivas teóricas continúan pudiéndose clasificar como normativas (visión negativa de las TIC) o utópicas (visión idílica de las TIC). Esta proposición fue corroborada. Ahora bien, del material analizado, se desprende que los trabajos realizados desde el área de la comunicación suelen alinearse con las perspectivas más utópicas (en contraposición a otras áreas, como la psicología o la medicina) y, en caso de adoptarse una mirada negativa, los puntos de interés habitúan concentrarse sobre los riesgos a la hora de abordar aspectos de la vida privada en la Red. En este último ámbito, acostumbra atenderse tanto a conductas preventivas del individuo (adopción de medidas de seguridad, concienciación del riesgo,...) como a la actitud ante interacciones personales conflictivas (conductas racistas, discriminatorias o violentas).

Detectadas estas tendencias teóricas, nos planteamos comprobar si los hábitos registrados en el trabajo de campo se pueden asignar fácilmente a una u otra perspectiva teórica o, incluso, si aparecen comportamientos ambivalentes. Para ello, de momento, nos hemos fijado en dos cuestiones: "libertad de expresión" y riesgo, a partir del grado de acuerdo expresado en relación con estas dos frases planteadas en los cuestionarios aplicados: "En las redes me gusta expresar mis opiniones (sobre la vida, sobre el mundo, sobre la política,...)" y "Es peligroso participar en las redes sociales".

Sobre la percepción de la libertad de expresión en las redes sociales, domina un alto nivel de acuerdo en positivo. El 57% de la muestra está "de acuerdo" y un 20,8%, "muy de acuerdo" con la frase planteada. Además, las variables sexo y zona geográfica de origen apenas reflejan diferencias.

Sobre la percepción del riesgo, en cambio, no se da ese consenso: el 43% está “en desacuerdo” con la frase planteada y un 32% está “de acuerdo”. Aquí, la variable sexo marca diferencias claras: mientras que ellos presentan un comportamiento diverso, ellas reflejan mayoritariamente un rechazo a la idea de peligrosidad: el 49,7% de las mujeres consultadas está en desacuerdo y el 14%, muy en desacuerdo. O sea, ellas parecen tender a considerar menos peligrosas las redes sociales que ellos. Esta última conclusión es resultado sobre todo del comportamiento de los colectivos latino y del procedente de Europa del Este, ya que en el africano el 40,6% de las chicas está de acuerdo con la frase.

No obstante, cuando preguntamos sobre si se adopta una medida de seguridad, la proporción de chicas que afirma hacerlo es mayor que la de los chicos, por lo que es factible interpretar que esa mayor sensación de seguridad puede responder a una conducta más preventiva. El 79% de la muestra con presencia en redes digitales afirma tener precaución (“dejar ver las fotografías solo a amistades/personas conocidas”, “usar contraseñas complejas”,...), el 93% de ellas frente al 64,7% de ellos. El colectivo procedente de Europa del Este es en el que aparece la menor proporción de personas que adoptan medidas de seguridad (66,6%).

El entorno digital crea unas condiciones específicas de sociabilidad

Mientras que las primeras investigaciones intentaban traspasar el conocimiento que se tenía de las relaciones amistosas presenciales al mundo digital, las más recientes se preocupan más bien por buscar los “protocolos amistosos” que el propio entorno digital ha creado (o, mejor dicho, está creando). Cada vez está más extendida la idea de considerar la interactividad social mediada en el ámbito digital como generadora de condiciones específicas de sociabilidad (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008). La elaboración de códigos a partir de las tipografías de las letras (por ejemplo, la mayúscula se entiende como el grito de la expresión oral) o los “emojicons” son evidencias de este hecho. Tal y como ya pronosticó Boyd (2008), usuarios/internautas van percibiendo las dinámicas de este ecosistema comunicativo y van aprendiendo a gestionar su actividad social en la Red a medida que su uso se va extendiendo.

Para abordar estas cuestiones, el concepto de “capital social” (tomado de Bourdieu) es uno de los que tiene mayor presencia. De hecho, una de las líneas de trabajo que parece estar tomando más fuerza es la que indaga en la relación entre la “popularidad online” y la formación y mantenimiento del “capital social” desde la perspectiva del bienestar psicológico de las personas participantes (Ellison, Seinfeld y Lamp, 2007). No obstante, es Erving Goffman el autor que se está convirtiendo en el principal referente. Muy especialmente su libro *The presentation of self in everyday life*, editado por primera vez en 1959 (Serrano-Puche, 2012).

Un buen ejemplo de aquellos primeros trabajos que intentaban traspasar “lo físico” a “lo digital” (en aquel entonces, era más habitual decir “lo virtual”, como si se tratara de un ámbito irreal) es la propuesta de Lewis, Kaufman, González, Wimmer y Christakis (2008). Estos autores plantearon cinco unidades métricas definidas a partir de estudios previos sobre grupos amistosos offline. En primer lugar, las estrategias de presentación del yo que, además de abordar la información textual disponible, también incluía el análisis de las imágenes personales publicadas. Por ejemplo, la publicación de fotografías de encuentros con amistades era observada por estos autores como la necesidad de que esas relaciones fueran reconocidas socialmente, sobre todo, en aquellos casos en que las personas retratadas eran identificadas con sus nombres. En segundo lugar, el tamaño de la red social. La cantidad de miembros de una red se considera tradicionalmente como una unidad de medida de la integración social del individuo (a mayor tamaño, mayor integración). A continuación, la densidad de la red social. Una red en la que los individuos tienen muchas conexiones entre sí es una red compacta y, en consecuencia, se

interpreta como muy consolidada. En cuarto lugar, los tipos de vínculos en la red social. Los autores distinguían entre relaciones débiles (únicamente se produce intercambio de información), fuertes (actúa como soporte y ayuda emocional para sus miembros) y asimétricas (desniveles y desequilibrios claros en las interconexiones). Y, por último, la centralidad de la red social, idea que hace referencia al rol de líder en las conexiones.

Si en un principio dominaba la visión de un espacio físico (offline) y un espacio digital (online) separados, como si los interlocutores de uno y otro no pudieran conocerse entre sí, hoy se advierte que ambos ámbitos se solapan e interactúan. Se habló en un inicio de un espacio virtual como una nueva dimensión temporal-espacial, al margen del mundo físico, en la que el individuo quedaría desorientado ("identidades fragmentadas"). Pérez Tapias (2003), por ejemplo, titula una obra que responde a aquella época uniendo a la palabra "internautas" el término "náufragos". En cambio, en la actualidad, se aborda la complementariedad entre ambos espacios. Basta con observar cómo los/as jóvenes utilizan las redes sociales digitales para decidir en qué lugar público reunirse para comprobar este hecho.

Algunos/as autores/as pronostican, incluso, que en una sociedad avanzada las fronteras entre uno y otro espacio quedaran totalmente diluidas. En este sentido, resulta muy interesante la propuesta de Holmes (2005), quien, al observar los medios como ambientes ("environments"), emplea el término "integración": "This does not mean that we avoid face-to-face relations, or are 'addicted' to technologically mediated interaction; rather it means that we conduct our face-to-face relations 'through' the dominant mediums or social interchange" (Holmes, 2005:15). ["Esto no significa que evitemos las relaciones cara a cara, o que seamos 'adictos' a la interacción mediada a través de la tecnología; más bien esto significa que nosotros manejamos las relaciones cara a cara 'a través' de los medios imperantes o del intercambio social"]

A partir de las primeras exploraciones tras nuestro trabajo de campo podemos aportar algunas tendencias relacionadas con la conformación del "capital social" en las redes digitales por parte del colectivo juvenil migrante. De entrada, comprobamos que el 93% de la muestra consultada tiene al menos un perfil abierto en una red social y el 40% tiene presencia en tres redes distintas, que suelen ser Facebook, Tuenti y Twitter. Esto nos llevó a plantearnos si existen diferencias en el uso social según la red y la respuesta, aunque no se puede generalizar, parece afirmativa. Como tendencia general, se detecta que el colectivo adolescente migrante tiende a distinguir entre tres tipos de relaciones (familiares, con personas que tienen gustos/intereses próximos y amistosas) y los contactos familiares tienden a centrarse exclusivamente en una red (mayoritariamente, en Facebook). Solo en el grupo procedente de Europa del Este se detecta un cuarto tipo de relaciones, aquellas que suponen mantener vínculos con personas procedentes de la misma zona geográfica y que no residen en España (comunicación transnacional). Las redes mencionadas cuyo uso se asocia con esta finalidad fueron: Vkontakte, Odnoklassniki y NK.

Del anonimato a la identificación: la fotografía como mecanismo para explicar el "yo"

Desde la filosofía, se distingue entre "personal identity" (quienes somos) y "self-conception" (quienes creemos que somos). En las relaciones físicas entre personas sanas mentalmente, una noción se apoya en la otra de una forma simbiótica. Por tanto, son dos nociones abstractas, difíciles de separar en la práctica. En el entorno digital, esta interrelación se vuelve más compleja. La interactividad social mediada genera una clara necesidad de mostrarnos así como creemos que somos ("self-conception"), pero esa "imagen" entra en diálogo con otras personas y, en su conjunto, acaba impactando en quienes somos ("personal identity"). De este modo, la construcción de la identidad personal en las redes es considerada un "producto social". Floridi

(2012), a partir de la idea de Foucault sobre las “tecnologías del yo” (“technologies of the self”), utiliza el término de “Social-self”, para referirse a esta identidad especialmente creada para atraer a las otras personas. En definitiva, la identidad online es algo mucho más complejo que una mera suma de “clicks” (Durante, 2011) y su estudio solo puede desarrollarse en paralelo a la investigación sobre la sociabilidad digital (Huertas, 2012). No es un fenómeno nuevo, ya que prácticamente todas las teorías sobre la identidad del siglo XX plantean que esta solo es abordable desde el contacto social (Elliott y Du Gay, 2009).

Si en un primer momento dominaba la opinión de que el anonimato en la red conllevaría inexorablemente a la falsedad y al engaño (recuerden la famosa caricatura de dos perros manejando un ordenador haciéndose pasar por personas), hoy se empieza a defender una libertad (individual) asociada a la autonomía de los/as usuarios/as y a la necesidad de autoidentificarse, de mostrarse. Así mismo, la propia tecnología ha ido propiciando la desaparición del anonimato e, incluso, ha surgido un nuevo concepto: “nonimity”, que podría traducirse por “identidad fiable” (Zhao, Grasmuck y Martin, 2008).

La pérdida de control sobre los marcos de interpretación de los mensajes publicados, acentuada por el hecho de que estos permanecen en el tiempo, fue una de las críticas más certeras de los primeros estudios. No obstante, actualmente también se perfilan aspectos positivos de ese carácter imperecedero. Hay autores que consideran que esa permanencia en el tiempo favorece la auto-reflexión (a partir de la re-lectura). De hecho, podríamos decir que se comienza a consolidar la idea de una “identidad co-construida y narrada”. Co-construida porque es fruto de la interacción colectiva/grupal. Narrada porque se construye de forma diacrónica. El self se va renovando/actualizando constantemente y, de alguna manera, las redes sociales digitales propician así una mayor concienciación de la visibilidad de nuestra identidad personal. Floridi (2012) utiliza la expresión de “identity as a work in progress” o Cover (2012), siguiendo a Judith Butler, hablar de la “performative identity”.

A grosso modo, las redes sociales digitales proporcionan tres tipos de datos: (a) biográficos, (b) gustos y actitudes, y (c) información que se intercambia (información compartida). Y, en cada uno de los tres apartados, podemos encontrar elementos textuales y audiovisuales. Grasmuck, Martin y Zhao (2009), a partir de una tipología similar, distinguen entre “self as social actor” (“el yo como actor social”, visible a partir de los retratos propios que tanto la persona como sus amistades publican en internet), “self as consumer” (“el yo como consumidor”: se refiere a las preferencias culturales, lista de productos consumidos y de gustos cinematográficos, musicales o literarios) y “first-person self” (la auto-descripción). Un planteamiento interesante desde un punto de vista teórico, pero que resulta difícil de plasmar en un diseño metodológico (de aprehender en un estudio empírico), ya que es imposible encontrar prácticas tan perfectamente delimitadas. Es más, ni siquiera los conceptos pueden delimitarse tan claramente. Por ejemplo, ¿acaso los gustos culturales no son también un reflejo del yo? O ¿las imágenes propias no pueden dar cuenta de preferencias culturales?

A partir de las primeras reflexiones en torno al trabajo de campo realizado, podemos perfilar algunos apuntes sobre el grado de autenticidad de la personalidad que se muestra en la red. A la pregunta directa si se miente en las redes, el 56,7% de las personas con al menos un perfil digital negaron hacerlo y, en el caso de reconocerlo, la mayoría (32,8% de los que tenían perfil) indicó haber engañado acerca de la edad para poder tener acceso a abrir una cuenta (ya que se requiere una edad mínima). Ante la frase “Utilizo la red para que mis amistades sepan cómo soy realmente, ya que ahí puedo expresarme mejor, más libremente que cuando me encuentro con amigos/as en la calle o en el centro de estudios”, el 34,8% de la muestra está “en desacuerdo” y, al mismo tiempo, un 32% está “de acuerdo”. Sobre la incidencia de las variables, tan sólo se

detecta un comportamiento algo particular entre la juventud procedente de África. En este colectivo, el 31,8% está “muy de acuerdo con la frase”, aunque las posiciones de desacuerdo y acuerdo comparten un porcentaje del 22,8%. Es decir, en términos generales, parece optarse más por no compartir aquello que no se considera oportuno que por mentir.

Las imágenes y lo audiovisual juegan un papel esencial como mecanismos de expresión en las redes sociales y, para su estudio, consideramos que la antropología visual es un buen punto de partida. Ricardo Campos (2011) nos habla de la imagen digital como forma de comunicación y aborda su estudio como producto cultural juvenil. Aunque su trabajo se centra principalmente en el arte urbano -graffities- y corporal -tatuajes-, su planteamiento nos resulta muy útil. Campos (2011) perfila diferentes funciones de la tecnología digital: memoria, comunicación, representación y narración. Como tecnología de la memoria, enuncia el hecho de que permite registrar de forma duradera momentos cotidianos personales. Como tecnología de la comunicación, apunta las posibilidades de intercambio de información entre personas y, en el caso de la juventud, el desarrollo de códigos propios que, incluso, pueden derivar en culturas colectivas (tribus urbanas). Como tecnología de la representación, Campos advierte que pueden acabar siendo un eje fundamental en la construcción del imaginario social de la juventud. Y, por último, este autor considera el vídeo, por su propia naturaleza, como una tecnología de la narración. Esta última reflexión puede ser fácilmente trasladada al uso de la fotografía en las redes sociales digitales, ya que estas imágenes fijas también se pueden descodificar de forma secuencial.

A partir de las descripciones y las justificaciones que la muestra nos ha dado en relación a la imagen que han seleccionado como identificativo de su perfil (“imagen del perfil”), observamos que en el 21% de los casos no son retratos propios (estas acostumbran mostrar objetos o, incluso, fotografías de otras personas), siendo esta una práctica algo más habitual para ellas que para ellos. A partir del análisis del resto de respuestas, lo que más preocupa a la hora de elegir esta imagen es: (a) la actitud que se refleja (33,3% de las personas con perfil), la mayoría se preocupa por mostrarse alegres, con una sonrisa evidente; (b) a un 28,7% le gusta colocar imágenes en las que aparece acompañado/a (del grupo de amigos, de la mejor amistad, de la pareja y, en algún caso, también de familiares); (c) el 24% da importancia al reconocimiento del espacio en el que se ha hecho la fotografía (ya sea la propia habitación o un lugar público de visita reiterada, por tanto, no suelen ser neutros); (d) el 22,7% sencillamente plantea que sea una imagen “bonita”; (e) el 16,6% se preocupa por elegir bien la parte del cuerpo que muestra (rostro, ojos, medio cuerpo,...); en estos casos, también es importante la pose más o menos natural; (f) el 9% tiene en cuenta la ropa con la que aparece y (g) el 7% constata que tan sólo valora si sale favorecido/a o no. Es decir, las personas consultadas son plenamente conscientes de que la fotografía que aparece en el perfil aporta información y construyen un mensaje con la misma, un mensaje que, por otro lado, no se centra únicamente en aspectos narcisistas.

El trabajo empírico también nos permite aportar algunas ideas sobre el social-self, o ¿hasta qué punto el diálogo, la respuesta del otro, condiciona las fotografías que se difunden en los perfiles? Cuando se habla de imágenes en general (al margen de la empleada para identificar el perfil), la mayoría (51% de las personas con perfil) sólo se preocupa por salir bien y el siguiente porcentaje destacado (16,6%) se corresponde con los individuos que tratan de no ofender a nadie. Es decir, al menos en lo que se refiere a las imágenes compartidas en las redes, el diálogo no parece influir entre la muestra adolescente consultada de forma significativa (únicamente el 3% -todos los casos son mujeres- indica tener en cuenta que “las verán otras personas”).

A modo de reflexión final

Los estudios en el área de la comunicación suelen observar los procesos comunicativos en los entornos digitales con una mirada utópica y aquellos que abordan trabajos empíricos acostumbran a centrarse en los comportamientos asociados con el riesgo. Esta tendencia lo que hace es afianzar un discurso alarmista que, al mismo tiempo, impide avanzar en el conocimiento de las prácticas comunicativas y usos sociales de Internet. Con esta ponencia, esperamos haber contribuido a la apertura de nuevas líneas de trabajo. Por ejemplo, es evidente la necesidad de seguir ahondando en las diferencias de género y, aunque aquí no hemos presentado los resultados del colectivo autóctono consultado, también podemos avanzar que este presenta usos diferentes. Lógico, porque las necesidades comunicativas de unos y otros son distintas.

Referencias Bibliográficas

- Boyd, Danah Michele (2008): "Taken out of context: Teen Sociality in Networked Publics". PhD Thesis. Berkeley: Universidad de California.
- Campos, Ricardo (2011): "A imagem digital como forma de comunicação e produção cultural juvenil na metrópole". Presentado en el XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Diversidade e (des)Igualdades. Universidade Federal de Bahia, 7-10 de agosto de 2011 (Salvador de Bahia).
- Cover, Rob (2012): "Performing and undoing identity online: social networking, identity theories and the incompatibility of online profiles and friendship regimes". *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, May, Vol.18, Issue 2, pp. 177-193.
- Durante, Massimo (2011): "The Online Construction of Personal Identity through Trust and Privacy". *Information* 2011, 2(4), pp. 594-620.
- Elliott, Anthony & Du Gay, Paul (Eds.) (2009): *Identity in question*. Londres: Sage.
- Ellison, Nicole B.; Steinfield, Charles y Lampe, Cliff (2007): "The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, article 1.
- Floridi, Luciano (2012): "Technologies of the Self". *Philos. Technol.* 25, pp. 271-273.
- Goffman, Erving (1959): *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Grasmuck, Sherri; Martin, Jason y Zhao, Shanyang (2009): "Ethno-Racial Identity Displays on Facebook". *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, pp. 58-188.
- Holmes, David (2005): *Communication Theory. Media, Technology and Society*. London: Sage.
- Huertas, Amparo (2012): "Procesos de sociabilidad e identidades en Internet: una aproximación a partir del estudio de contextos sociales multiculturales juveniles en España". En Denise Cogo, Mohammed Elhajji y Amparo Huertas (eds.): *Diásporas, migraciones, tecnologías de la comunicación e identidades transnacionales*. Barcelona: Institut de la Comunicació (InCom-UAB), pp. 301-317. Disponible en: <http://incom.uab.cat/diasporas/>
- Lewis, Kevin; Kaufman, Jason; González, Marco; Wimmer, Andreas y Christakis, Nicholas (2008): "Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com". *Social Networks*, 30, oo. 330-342.
- Pérez Tapias, José Antonio (2003): *Internautas y naufragos. La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Madrid: Editorial Trotta.
- Serrano-Puche, Javier (2012): "La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman". *Anàlisi*, 46, pp. 1-17.
- Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri y Martin, Jason (2008): "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships". *Computers in Human Behavior*, 24, pp.1816-1836.

Prácticas comunicativas de los adolescentes en las redes sociales: concienciación y exposición a riesgos online

García Jiménez, Antonio; López de Ayala López María Cruz; Catalina García, Beatriz

Resumen

A partir de los resultados de una encuesta realizada sobre una muestra nacional de 2077 alumnos, representativa de la población adolescente escolarizada en centros públicos y privados de Educación Secundaria obligatoria y Bachillerato, en este texto se explora cómo los adolescentes (de 12 a 17 años) gestionan sus prácticas comunicativas en las redes sociales, en tanto que espacios de encuentro con sus pares, y ello en relación con su concienciación y exposición a los riesgos online, especialmente en lo referido a su privacidad. Igualmente se analizan las prácticas de mediación implementadas por los padres. Entre los resultados destaca que el perfil de no usuario se corresponde con los más jóvenes y se asocia a la prohibición paterna expresa de su uso. Además de ser señaladas por los adolescentes como una herramienta que genera gran dependencia, las redes sociales se perfilan como espacios clave en la exposición a riesgos online

Palabras clave: Adolescentes, redes sociales, privacidad, contacto con desconocidos, prácticas comunicativas

Introducción

En la presente comunicación se exponen los resultados obtenidos en el proyecto de investigación "Análisis de uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo", cuyo objetivo principal ha sido analizar los usos cotidianos de Internet y de las redes sociales entre los menores y jóvenes españoles, poniendo especial atención en las prácticas de riesgo. En el texto se explora cómo los adolescentes (de 12 a 17 años) gestionan sus prácticas comunicativas en las redes sociales, en tanto que espacios de encuentro con sus pares, con un especial hincapié en la revelación de datos personales y el contacto con desconocidos. Igualmente se analizan las prácticas implementadas por los padres para mediar el uso online de los adolescentes.

Esta investigación se sitúa en el cruce teórico y metodológico de estudios vinculados a los trabajos de Sonia Livingstone (2010), centrados en la relación entre menores y jóvenes con Internet. Este objeto de estudio es tratado desde diferentes perspectivas: su uso intensivo, el impacto e influencia de los móviles, las relaciones con la educación, la influencia del contexto familiar o las diferencias de género. Otros autores abordan el incremento en el tiempo de acceso, las razones de los usos online (por ejemplo, necesidad de popularidad o factores de autoprotección), los cambios en las relaciones sociales y de amistad, su impacto en los procesos de construcción de la identidad o el sentimiento de conexión social y pertenencia a grupos concretos. Todo esto sin olvidar los riesgos: cyberbullying, dependencia o suplantación de identidad.

Estado de la cuestión

El uso de las redes sociales se ha extendido rápidamente entre los niños y jóvenes, como ha sido constatado por diversos autores en diferentes países (Flores Vivar, 2009; Caldevilla, 2010, Valkenburg et al., 2010, Mendiguren et al., 2012). La velocidad de esta adopción se pone de manifiesto en la investigación que Patchin e Hinduja (2007) llevaron a cabo sobre una red social en particular, MySpace: en un año se había duplicado el número de perfiles de adolescentes, los 100 millones de usuarios en el 2006 se convirtieron en 199 millones un año después. En España, la Fundación Telefónica (2013) confirma el exponencial crecimiento en la frecuencia de uso de las redes sociales: el 70,7% de los seguidores de Twitter, el 68,5% de Tuenti y el 60,5% de los miembros de Facebook acceden a sus cuentas diariamente.

El establecimiento, mantenimiento y consolidación de amistades se erige como la principal causa que los jóvenes argumentan para su frecuente uso de las redes sociales (Sánchez-Navarro y Aranda, 2011). De hecho, se establece una media de 350 amigos por cada perfil de adolescentes y jóvenes que se registra en Facebook, una de las redes más reconocidas y valoradas por los jóvenes (Pempek et al., 2009). De este modo, la participación de las redes sociales se ha convertido en una de las claves sociales y relacionales de los adolescentes, anteriormente delimitadas por estamentos como la escuela o la calle (Ito et al., 2008) y han provocado una mayor complejidad en la vida social con rápidos cambios que no han sido asumidos aún por los adultos (Boyd, 2007).

El anonimato, la asincronía y la accesibilidad que aporta la comunicación on line entrañan valores positivos para el comportamiento y desarrollo de los adolescentes, como la mejora de la autoestima o el aumento de oportunidades para generar amistades y para desarrollar la autoexploración; pero también se perciben valores negativos relacionados con los riesgos del cyberbullying o la solicitud de relaciones sexuales on line, entre otros (Valkenburg et al., 2010).

Las oportunidades y riesgos que entrañan para los adolescentes el uso y la inclusión de contenidos en las redes sociales son tratados desde diferentes enfoques y con valoraciones divergentes. Renau et al. (2013) toman como base el concepto de Gergen sobre la influencia de la relación social para la construcción del yo; en este contexto, las redes sociales permiten construir una configuración personalizada diseñando un perfil según el público al que va destinado, hecho que no constituye una alienación, sino todo lo contrario, ayuda a desarrollar su autoconcepto y a forjar su identidad. De hecho, cada vez están más difuminados los límites entre el mundo real de los jóvenes y su mundo virtual (Subrahmanyam y Greenfield, 2008). La construcción de un perfil real o falso está asociado a la cantidad de vínculos que se incluyen en la red; en este sentido, Lampe et al. (2007) concluyen que a mayor número de enlaces con amigos, menores probabilidades existen de una falsificación del perfil.

En relación con el contacto con desconocidos offline, un gran número de autores coinciden en señalar que las redes sociales contribuyen esencialmente a reforzar las amistades ya existentes (Choi, 2006; Ellison et al, 2006; Lenhart y Madden, 2007; Boyd, 2008:). No obstante, características divergentes de redes sociales concretas pueden influir en una toma de posición y adopción de actitudes entre los adolescentes.

Sobre el origen de estos riesgos, la baja autoestima se decanta como un factor psicosocial importante que aumenta la posibilidad de reuniones de la vida real con los contactos on line (Van den Heuvel, et al., 2011). En esta línea, Subrahmanyam y Lin, (2007) sugieren que son los adolescentes con pocos recursos sociales los que utilizan Internet y la comunicación en línea para compensar la falta de contactos sociales en la vida real. Esta actitud entre algunos adolescentes, sumada a la posible carencia de amigos y/o de relaciones con los padres, provoca

un aumento de su vulnerabilidad a los riesgos asociados a Internet (Livingstone y Brake, 2009). Sin embargo, Rice y Barman-Adhikari (2013) no encuentran diferencias significativas en las tendencias online que caracterizan a los jóvenes sin hogar y los que cuentan con un entorno familiar estable.

En circunstancias psicosociales saludables, numerosos investigadores niegan la creencia de que los adolescentes corren más riesgo en las redes que en la vida real (Ito et al., 2008; Young & Quan-Haase, 2013); por el contrario, les puede motivar para superar vergüenzas de comunicación cara a cara (Livingstone & Brake, 2009), les permite mantenerse en contacto con amigos que ven frecuentemente o que rara vez coinciden con ellos en persona (Lenhart y Madden, 2007), les proporciona un contexto favorable para crear su propia identidad (Renau et al., 2013), estableciéndose una importante base para el desarrollo social, emocional y cognitivo de los jóvenes (Roberts, Foehr y Rideout, 2005).

Otro ámbito de preocupación social vinculado con los riesgos que entrañan las redes sociales se ha centrado en los posibles problemas de privacidad y de seguridad destacados por diversos investigadores (Gross y Acquisti, 2005; George, 2006). Lenhart y Madden (2007) concluyeron que no todos los jóvenes exponen sus datos: el 55 % de los adolescentes tienen perfil online en Facebook, de los cuales, el 66 % informan de que sus datos no son visibles para todos los usuarios de Internet, aunque Madden et al. (2010) matizan que los adolescentes comparten esta información con una amplia red de amigos. Young y Quan-Haase (2013) consideran que los adolescentes saben establecer y utilizan estrategias para preservar su privacidad y evitar la violación de ésta y Patchin e Induja (2010), aplicando un análisis de contenido a un amplio número de perfiles en MySpace en 2006, aseguran que los jóvenes son responsables en sus decisiones sobre la información que comparten online. Revisados estos mismos perfiles un año después, estos autores sostienen que, en general, los jóvenes son discretos en la información personal que suben a la red. En esta misma línea, Boyd y Hargittai. (2010) sugieren que una mayor atención pública a la seguridad online o a los cambios en la configuración por defecto en Facebook pueden ser el origen del incremento detectado en la gestión de la privacidad entre universitarios que utilizaron esta red social entre el 2009 y el 2010.

En referencia a las variables que inciden en la revelación de datos personales en la red, Boyd y Hargittai (2010) destacan la relación entre el ajuste de la configuración de privacidad y la frecuencia de uso, así como con la habilidad tecnológica. Igualmente encuentran una mayor familiaridad de las mujeres hacia los temas de privacidad que, especulan, puede explicarse por el discurso de pánico moral desarrollado por los medios de comunicación social centrados en los peligros de depredadores sexuales en la red. También Madden et al (2013) confirman que los modelos de gestión de la reputación en los medios sociales varían mucho en función de su sexo y tamaño de la red que mantienen los adolescentes.

En cuanto a las mediación familiar, Madden et al. (2012), encuentran que la mayoría de los padres están preocupados por lo que sus hijos adolescentes hacen en línea y cómo su comportamiento puede ser controlado por otros. De hecho, algunos de ellos están tomando medidas para observar, analizar y comprobar las huellas digitales de sus hijos.

Metodología

El objetivo de esta ponencia se dirige a explorar cómo los adolescentes (de 12 a 17 años) gestionan sus prácticas comunicativas en las redes sociales, en relación con su concienciación y exposición a los riesgos online, con especial hincapié en la exposición de su privacidad. Igualmente se analizan la mediación familiar y sus efectos en las prácticas de los adolescentes.

La información que se presenta procede de una encuesta estadística representativa de los adolescentes (de 12 a 17 años) escolarizados durante el curso académico 2011/12 en Educación Secundaria Obligatoria (1º-4º de ESO) y Bachillerato del Estado español, a excepción de Ceuta, Melilla y las Islas Baleares y Canarias.

El diseño de la muestra siguió un muestreo polietápico estratificado por conglomerados (centros educativos). Se seleccionaron 100 centros educativos de forma aleatoria, estratificando por Comunidades Autónomas, niveles de enseñanza y titularidad, pública o privada, del centro educativo. En una segunda etapa, de los 5000 cuestionarios recogidos se seleccionaron 2.077 cuestionarios según un muestreo estratificado de alumnos por Comunidad Autónoma, nivel de enseñanza y titularidad del centro al que asiste y cuotas por género, edad, nivel de estudios y titularidad del centro con el objetivo de garantizar la representatividad de la muestra.

Finalmente, el error muestral se situó en el ± 2.2 para un supuesto de máxima indeterminación en los que p y $q = 50/50$ y un nivel de confianza del 95%, bajo el supuesto de un muestreo aleatorio simple.

Los centros educativos seleccionados fueron contactados telefónicamente para solicitar su colaboración. Una vez ratificada su participación, se les facilitaba: una carta informativa dirigida a los padres con los objetivos, contenidos del estudio y protección de datos; un modelo de consentimiento informado de los padres o tutores sobre la participación de sus hijos en la investigación y un informe donde se detallaba al centro su intervención.

La información fue recogida a partir de un cuestionario auto-administrado en el aula que se aplicó entre los meses de septiembre y noviembre de 2011. El cuestionario recogía preguntas referidas al tipo de uso de Internet, razones de uso, riesgos online y tácticas familiares de control y supervisión y fue sometido a un pre-test para asegurar su comprensión y consistencia. Los alumnos eran informados de los objetivos del estudio, la relevancia de su participación y sinceridad y la necesaria confidencialidad de los datos antes de cumplimentar el cuestionario.

Los datos resultantes fueron sometidos a controles de consistencia de la información reportada, filtros de validación y controles atípicos. Para el procesamiento de los datos se ha utilizado el programa estadístico SPSS y el nivel de validez estadística se ha establecido para $\chi^2 < 0.05$.

Resultados

Usos de redes sociales

Las redes sociales son los sitios que más frecuentan los adolescentes, conectándose el 75.3% con mucha frecuencia y alcanzando el 90% si incluimos a los que lo utilizan en ocasiones. Son los de mayor edad los que acceden con mucha frecuencia a la redes sociales, el 84.1% entre los 15 y 17 años, frente al 68% de los que tienen entre 12 y 14 años. También las chicas acceden en mayor medida que los varones, el 78.5 frente al 71.8%, respectivamente. Las diferencias por tipo de enseñanza y clase social no resultan significativas para $\chi^2 < 0.0$.

Por el contrario, el perfil de no usuarios –no usan o lo hacen rara vez- es el de adolescente de 12 a 14 años (17,8%), que no suele conectarse a Internet (el 32,2% sólo lo hace una o dos veces a la semana en contraposición al 7,7% de los usuarios; el 12,8% no se conecta los días de diario y el 9,4% no se conecta los fines de semana o festivos frente al 4,3% y el 2,9% de los que sí usan las redes sociales, respectivamente) y al que sus padres les ha prohibido expresamente su uso (al 25,5% de los no usuarios sus padres les han prohibido usarlas). De igual modo, experimentan en mayor medida que los que tienen el perfil de usuarios otro tipo de prohibiciones familiares en

la conexión a Internet (el 86,1% tienen alguna prohibición en contraposición al 83,4%). En este sentido, las diferencias por sexo, clase social y titularidad del centro no resultaron significativas.

En el gráfico 1, se pueden observar las preferencias de los adolescentes por determinadas redes sociales. Según los datos obtenidos, el 86,9% cuenta con algún perfil (1 o más) en Tuenti y el 73,4% en Facebook. Mientras, el 39% de adolescentes registrados opta por Twitter. Destaca el hecho de que un 12,8% de los chicos tengan más de un perfil en Tuenti y un 8,8% en Facebook.

La mayor diferencia en la disposición de un perfil en las redes sociales se observa en función de la edad de los adolescentes: es mayor el número de adolescentes que cuenta con un perfil en cada una de las redes sociales en la franja de edad de 15 a 17 años, que en la que va de los 12 a los 14. Por otra parte, las chicas tienen más perfiles que los chicos en Facebook, Twitter y Fotolog.

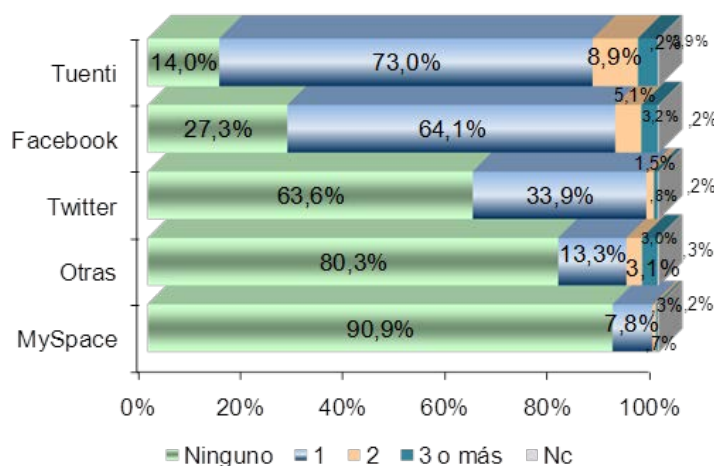


Gráfico 1. Preferencia de los adolescentes por redes sociales

En cuanto al uso de las redes sociales, destaca el chateo: tres cuartas partes de los adolescentes reconocen que lo usan con mucha frecuencia. Alrededor de la mitad se sirven de ellas para ver vídeos o fotos de amigos (50.1%), mientras que un 48.3% se dedica a enviar mensajes y el 42.6% a actualizar su perfil. Atendiendo a aspectos más vinculados con la creación de contenidos, se observa que la actividad más frecuentemente es la de subir vídeos o fotos personales (55.2%), haciéndolo con mucha frecuencia el 25.4%. El 41% afirma subir vídeos o fotos interesantes que ha encontrado por Internet y el 4.8% dice participar en foros, creando contenidos.

Analizando los usos de las redes sociales por sexo y edad, vemos que las chicas de todas las edades envían mensajes (55.6%), actualizan su perfil (48.9%), suben vídeos que ellas mismas han realizado (32.6%), y ven vídeos o fotos de amigos (9.3%) con mayor frecuencia que los chicos. Los chicos, por su parte, suben vídeos que han encontrado por Internet (17.9%), compran y venden (2.2%), participan en foros (4.8%) y juegan más que las chicas (24.4%). Para finalizar, se ha observado dos tendencias diferenciadas: los alumnos de los centros públicos utilizan más que los de centros privados sus redes sociales para jugar en red (17.1% frente a 12.7%), y los chicos de clase baja ven vídeos o fotos de desconocidos (11.6%) en mayor medida la clase media y alta (7.8%).

El 14,2% de los jóvenes manifiesta no realizar ninguna acción con mucha frecuencia en redes sociales, mientras que la mitad, el 55,1%, realiza, al menos, tres. Las redes sociales parecen alcanzar una gran relevancia para los adolescentes, si nos atenemos al porcentaje que

dice que le resultaría muy difícil dejar de conectarse a las redes sociales todos los días y a todas horas, el 40,9% así lo declara. Cuanto mayor es el número de acciones realizadas en redes sociales (con mucha frecuencia), mayor es el porcentaje de jóvenes que manifiestan sentirse muy mal ante la imposibilidad de acceder a Internet, dándose un salto notable a partir de 5 acciones. Con respecto al tiempo de dedicación, se produce una progresión lógica de horas al día que se navega por Internet, según el número de acciones realizadas con mucha frecuencia en redes sociales.

Respecto a las personas que los adolescentes aceptan para formar parte de su red de amigos en las redes sociales cabe destacar que seis de cada diez adolescentes sólo acepta a amigos que conoce personalmente, y algo más de la mitad a amigos o conocidos de sus amigos.

Por otra parte, uno de cada diez adolescentes acepta a algunos desconocidos en ocasiones y un 3,3% acepta a todo el mundo, siendo el principal medio de contacto con desconocidos.

Tabla 1.- Tipo de personas a quienes los adolescentes declaran dejar formar parte de su red de amigos en redes sociales

| | EDAD | | SEXO | | TIT.DEL CENTRO | |
|---------------------------------------|--------------|--------------|---------|---------|-------------------|-------------------|
| | 12 a 14 años | 15 a 17 años | Hombres | Mujeres | Enseñanza pública | Enseñanza privada |
| Sólo amigos que conozco personalmente | 66,9% | 59,9% | 61,0% | 65,9% | 61,7% | 67,0% |
| Sólo amigos o conocidos de mis amigos | 53,3% | 58,5% | 53,2% | 58,4% | 56,6% | 54,1% |
| A algunos desconocidos, a veces | 9,5% | 15,0% | 13,8% | 10,5% | 12,2% | 12,1% |
| A todo el mundo | 2,6% | 4,0% | 4,9% | 1,7% | 3,7% | 2,5% |
| Nc | 1,5% | 0,9% | 1,4% | 1,1% | 0,8% | 2,2% |
| Base real (utilizan redes sociales) | 950 | 920 | 923 | 947 | 1255 | 615 |

Entre los doce y catorce años existe un mayor número de adolescentes que sólo aceptan conocidos en sus redes sociales. Las mujeres también se muestran más prudentes al incorporar personas que no conocen personalmente en sus redes sociales que los hombres. Por su parte, los alumnos de los centros privados prefieren incorporar a sus redes amigos que conocen personalmente en mayor medida que los alumnos de los centros públicos.

Datos en las redes sociales

El nombre y los apellidos se utilizan en la definición del 70,1% de los perfiles de los adolescentes en sus redes sociales. En segundo lugar, es el nombre, en tres de cada diez perfiles, el elemento

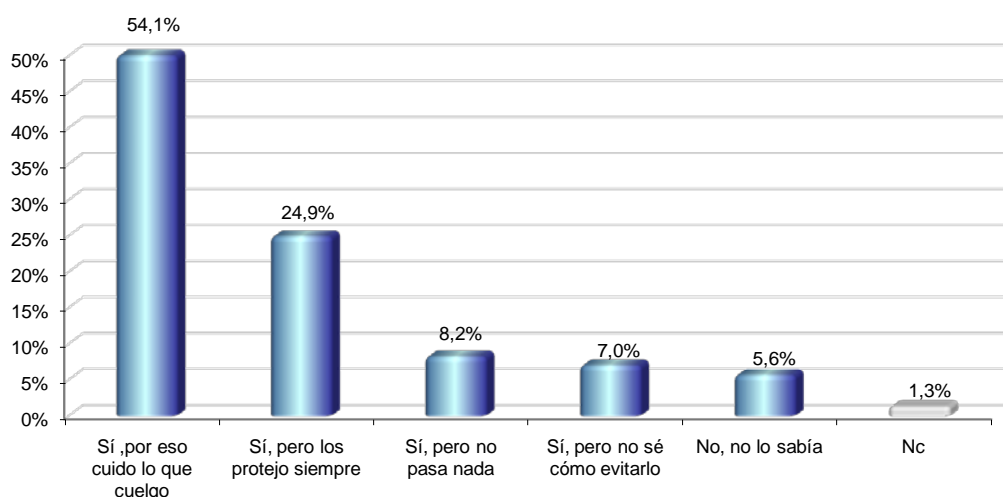
que los adolescentes utilizan para definir el mismo. A continuación, un 13% emplea el apodo conocido por los amigos.

Tabla 2. Información que se utiliza en la definición del perfil en redes sociales según grupo de edad, sexo y titularidad del centro

| | EDAD | | SEXO | | TIT.DEL CENTRO | |
|-------------------------------------|--------------|--------------|---------|---------|-------------------|-------------------|
| | 12 a 14 años | 15 a 17 años | Hombres | Mujeres | Enseñanza pública | Enseñanza privada |
| Tu nombre y apellidos | 67,1% | 73,2% | 70,1% | 70,1% | 69,2% | 71,8% |
| Tu nombre | 31,1% | 26,1% | 29,2% | 28,2% | 30,1% | 25,7% |
| El apodo que utilizo con mis amigos | 14,1% | 12,6% | 16,5% | 10,2% | 14,0% | 12,0% |
| Un apodo divertido | 10,6% | 9,3% | 11,3% | 8,7% | 10,3% | 9,3% |
| Un nombre ficticio | 9,5% | 9,3% | 9,1% | 9,7% | 9,7% | 8,8% |
| Nc | 1,4% | 0,9% | 1,3% | 1,0% | 0,8% | 1,9% |
| Base real (utilizan redes sociales) | 950 | 920 | 923 | 947 | 1255 | 615 |

En este sentido, los adolescentes que tienen entre quince y diecisiete años utilizan, en mayor medida que los que tienen entre doce y catorce años, su nombre y apellidos para definir el perfil que utilizan en las redes sociales. Asimismo, las mujeres utilizan, en mayor medida que los hombres, un nombre ficticio, mientras que los hombres prefieren utilizar bien el nombre (en mayor porcentaje), bien el apodo que usan con sus amigos o un apodo considerado divertido. También se han extraído datos que indican que los alumnos de enseñanza privada prefieren utilizar su nombre y apellidos en mayor medida que los alumnos de centros de enseñanza pública.

Gráfico 2. Conocimiento de que los vídeos y fotos que se cuelgan en las redes sociales pueden ser extraídos y manipulados para hacer un uso fraudulento



Por otra parte, casi todos los adolescentes el 94,5% de los adolescentes de entre 12 y 17 años son conscientes de los riesgos de subir fotos personales, sin embargo a un 8,2% no les preocupa y un 7% no saben cómo evitarlo. La mitad de ellos sabe que los vídeos y fotos que cuelgan en las redes sociales pueden ser extraídos y manipulados por otros para hacer un uso fraudulento, por lo que prestan especial atención al material que suben, o directamente no cuelgan material alguno. Además, se constata que dos de cada diez adolescentes protege siempre las fotografías y vídeos que cuelgan en el ciberespacio.

Entre los adolescentes que cuentan con una edad entre quince y diecisiete años, así como entre las mujeres, se observa una mayor cautela con la información gráfica que se sube a la red y es mayor la proporción de los que cuidan o protegen el material difundido.

Los adolescentes que estudian en centros privados se muestran más cuidadosos con la información gráfica que suben a la red que los alumnos de la enseñanza pública. En estos últimos casos, es superior la proporción de adolescentes que publican este tipo de información en la red porque piensan que supone ningún riesgo o, sencillamente, porque consideran que saben cómo evitarlo. También son comparativamente más aquellos que protegen siempre la información que suben a las redes sociales

Aunque las charlas con los amigos, bien sean de un entorno cercano (88,7%) o lejano (74,7%) es el uso más habitual de comunicación en el que los jóvenes emplean blogs, Messenger, chats o redes sociales, un 11,4% usan estos sitios para contactar con desconocidos de su misma edad (7,6%) o de distintas edades (3,8%). El 39,5% los menores que usa Internet para hablar con desconocidos, ya sea de su misma edad o de otras edades, ha quedado en alguna ocasión con los mismos. Las redes sociales es el medio más habitual por el que los jóvenes han contactado con desconocidos (73,4% de los que han contactado). Las chicas han tenido, en mayor medida, estos contactos a través de las redes sociales (80,5% frente al 69,2% de los chicos), y también los de mayor edad (76,7% frente a 69,7%).

También destaca el hecho de que entre los alumnos que han recibido peticiones de desconocidos o burlas se detecta una mayor frecuencia de utilización de las redes sociales. Las redes sociales suponen el medio en el que, los en mayor medida, los adolescentes han sido objeto de amenazas o burlas o de peticiones de contacto con desconocidos. En general, se puede afirmar que a mayor exposición de las redes sociales, mayor probabilidad de recibir peticiones de contacto con desconocidos (96,9%), comentarios sobre sexo, o peticiones obscenas vinculadas a la webcam. Sin embargo, se puede afirmar que este aspecto no es especialmente significativo para ser víctima de insultos, burlas, amenazas, o algunas formas de chantaje.

En cuanto a la revelación de datos personales a desconocidos, una cuarta parte de los jóvenes (25,5%), ha cometido conductas de riesgo al haber facilitado datos personales a desconocidos a través de la red, principalmente nombres y apellidos (19,4%), pero también la dirección de correo electrónico, Messenger o número de teléfono (9%), el centro de estudios (8,1%), fotos o vídeos en los que aparece (7,3%) y la dirección en la que vive (2,6%)

En la tabla 3 puede observarse que a mayor edad, estas prácticas se dan en mayor porcentaje, mientras que las diferencias por sexo se diluyen y no resultan significativas estadísticamente por titularidad del colegio para $\chi^2 < 0.05$.

Tabla 3. Revelación de datos personales a desconocidos a través de redes sociales, blogs, chats o foros por sexo, edad y titularidad el centro.

| | EDAD | | SEXO | | TIT.DEL CENTRO | |
|---|-----------------|-----------------|--------|--------|-------------------|-------------------|
| | De 12 a 14 años | De 15 a 17 años | Hombre | Mujer | Enseñanza Pública | Enseñanza Privada |
| No, nunca lo he hecho | 78,0% | 69,0% | 73,6% | 74,3% | 73,9% | 74,1% |
| Sí, mi nombre y apellidos | 16,8% | 22,5% | 18,4% | 20,4% | 19,1% | 19,9% |
| Sí, mi dirección de correo electrónico/de Messenger/teléfono | 5,2% | 13,5% | 9,8% | 8,1% | 9,0% | 8,9% |
| Sí, mi centro de estudio | 6,4% | 10,2% | 8,8% | 7,4% | 7,8% | 8,7% |
| Sí, fotos o vídeos en las que aparezco yo | 5,6% | 9,2% | 7,4% | 7,1% | 7,0% | 7,8% |
| Sí, la dirección donde vivo | 1,5% | 3,9% | 3,5% | 1,7% | 2,8% | 2,1% |
| Sí, un número de cuenta bancaria o el de una tarjeta de crédito | 0,3% | 0,6% | 0,8% | 0,1% | 0,5% | 0,3% |
| Nc | 0,8% | 0,4% | 0,8% | 0,5% | 0,7% | 0,4% |
| Total | 114,7% | 129,2% | 123,1% | 119,5% | 120,8% | 122,3% |
| Base real | 1.124 | 953 | 1.033 | 1.044 | 1.393 | 684 |

Por último, el 9,7% de los alumnos dicen haber visto suplantada su identidad para ser perjudicado. En mayor medida los de mayor edad (10,5% frente a 9%) y las mujeres (10,7% frente a 8,7%) y en centros públicos.

Formas de control y acceso

El 6,2% de los adolescentes tienen prohibido acceder a redes sociales, aunque el 53,7% de los que tienen la prohibición acceden a ellas con frecuencia o en ocasiones. Los adolescentes del grupo de 15 a 17 años tienen limitado en mayor medida el acceso a redes sociales, el 6,9% frente al 5,4%. Y son también los que más se saltan este impedimento: el 86,7% de los que tienen restringido su acceso entre los 15 y 17 años vulnera esta norma frente al 1,4% del grupo de 12 a 14 años. Las diferencias por sexo, titularidad del centro y clase social no resultan significativas.

Destaca el hecho de que el 12,7% de los padres y el 16% de las madres están agregadas al perfil social de los hijos, si bien la presencia es mayor en los casos de, al menos, un hermano (24,9%).

Para finalizar, el 45,2% de los adolescentes tienen la prohibición expresa de dar datos personales a través de la red, en mayor medida el grupo de 12 a 14 años (56,5%) y las chicas (54,2%). Sin embargo, un 18,5% de ellos no cumplen la norma, especialmente los de mayor edad: 19,2% en el grupo de 15 a 17 años frente al 17,9% del grupo de 12 a 14 años

Conclusiones

Las redes sociales se han consolidado como la vía mayoritariamente utilizada por los menores para el establecimiento de comunicaciones online. De hecho, cerca de un 87% de los adolescentes españoles reconoce tener perfil en Tuenti, que se erige como su red preferida, seguida, por este orden, de Facebook y Twitter.

El chateo es el principal uso que los menores dan a las redes sociales, aunque también lo utilizan en gran medida para curiosear por los vídeos y fotos que cuelgan sus amigos. En cuanto a la creación de contenidos, más de la mitad afirma que emplea la red social para colgar vídeos o fotos, aunque sí se percibe entre ellos una madurez tecnológica generalizada ya que la gran mayoría son conscientes de los riesgos que entraña. Esta percepción se confirma también con el 60% de los adolescentes que solo acepta en sus perfiles a los amigos que conocen personalmente y algo más de la mitad a conocidos de sus amigos.

No obstante, resulta destacable que al 8% de los menores no le preocupa los peligros asociados a Internet y que un 7% admita no saber cómo evitarlos. En esta línea, aún se detectan datos suficientes para insistir en políticas y medidas educativas que incidan en aportar a este sector de la población información sobre los peligros asociados a la comunicación on line. De hecho, se registra que más de un 11% de los adolescentes utiliza las redes para hablar con desconocidos, de los que un 30% reconoce que ha quedado en alguna ocasión con personas a las que no conoce.

A estos porcentajes se añaden los relacionados con la reserva y privacidad de datos que establecen los menores en sus perfiles: tan solo un 10% utiliza el apodo con el que es conocido por sus amigos, y la mayoría están inscritos en alguna de las redes con nombre y apellidos.

En cuanto a controles parentales impuestos a los menores, es significativa la agregación del padre y/o de la madre en el perfil del menor. Por otra parte, de los adolescentes que no utilizan las redes sociales (17%), una cuarta parte no lo hacen por la prohibición expresa de sus padres. Sin embargo, esta medida no siempre se cumple de forma contundente, puesto que algo más de la mitad de los menores con esta restricción sí que accede a las redes con frecuencia o en ocasiones.

Es significativa la relación que se establece entre la frecuencia de uso y una mayor exposición a riesgos: los menores que han recibido peticiones de desconocidos o han sido víctimas de burlas son los que utilizan con mayor frecuencia las redes.

En la búsqueda de diferencias por edad se observa que los adolescentes entre 15 y 17 años son mayoritariamente usuarios de las redes sociales pero, a la vez, son los que se muestran más cautos a la hora de generar contenidos online. En relación con las variables de género, se repite una línea similar: las mujeres utilizan las redes sociales con mayor frecuencia demostrando además una mayor conciencia que los hombres de los peligros asociados a la red y a la inclusión de datos. En cuanto a la titularidad del centro donde estudian, no se aprecian diferencias relevantes en la frecuencia de uso, aunque sí se observa que los de enseñanza pública tienden a facilitar en mayor medida información gráfica, mientras que los de centros privados presentan un porcentaje superior de perfiles en las redes sociales con nombres y apellidos.

Comunicación vinculada al Proyecto Nacional de I+D+I "Análisis de uso y consumo de medios y redes sociales en Internet entre los adolescentes españoles. Características y prácticas de riesgo" (CSO2009-09577).

Bibliografía

- Boyd, Danah y Hargittai, Eszter (2010): "Facebook privacy settings: Who cares". En *First Monday*, 15 (8), online [<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>]
- Boyd, Danah. (2007): "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life". MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, online [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1518924]
- Boyd, Danah. (2006a): Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12), online [<http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>]
- Caldevilla, David. (2009) "La sociedad Digital que crea redes. El nuevo uso de Internet: La web 2.0", *Icono* 14,(2)
- Choi, Jaz Hee-Jeong (2006): "Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea". En A.Bruns & J.Jacobs (eds.): *Use of Blogs (Digital Formations)*, pp. 173–186. New York: Peter Lang.
- Ellison, Nicole; Steinfeld, Charles y Lampe, Cliff (2007): "The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3), pp. 1143-1168, online [<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>]
- Flores Vivar, Jesús Miguel (2009): "Nuevos modelos de comunicación: perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, 16 (33), pp. 73-81.
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Madrid: Fundación Telefónica.
- George, Alison (2006): "Living online: The end of privacy?" *New Scientist*, 2569, online [<http://www.newscientist.com/channel/tech/mg19125691.700-living-online-the-end-of-privacy.html>]
- Goss, Ralph y Acquisti, Alessandro (2005): "Information revelation and privacy in online social networks". Presentado en el WPES'05 (pp. 71–80). Alexandria, VA: ACM
- Ito, Mizuko (2009): *Living and learning with new media: Summary of findings from the Digital Youth Project*. MIT Press
- Lampe, Cliff; Ellison, Nicole y Steinfeld, Charles (2007): A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. Presentado en la Conference on Human Factors in Computing Systems, 28 de abril a 3 de mayo de 2007, San José, USA. (pp. 435–444). New York: ACM Press.
- Lenhart, Amanda y Madden, Mary (2007): *Social networking websites and teens: An overview*. Pew/Internet, online [<http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Social-Networking-Websites-and-Teens.aspx>]
- Livingstone, Sonia y Brake, David R. (2010): "On the rapid rise of social networking sites: New findings and policy implications". En *Children & society*, 24 (1), pp. 75-83, online [[http://eprints.lse.ac.uk/30124/1/On_the_rapid_rise_of_social_networking_\(LSERO_version\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/30124/1/On_the_rapid_rise_of_social_networking_(LSERO_version).pdf)]
- Madden, Mary; Lenhart, Amanda; Cortesi, Sandra; Gasser, Ur; Duggan, Maeve y Smith, Aaron (2013): *Teens, social media, and privacy*. Washington DC: Pew Research Centre's

- Internet & American Life Project, online [<http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Teens-Social-Media-And-Privacy.aspx>]
- Madden, Mary; Cortesi, Sandra; Gasser, Ur; Lenhart, Amanda y Duggan, Maeve (2012): *Parents, teens and online privacy*. Washington DC: Pew Research Centre's Internet & American Life Project, online [<http://pewinternet.org/Reports/2012/Teens-and-Privacy.aspx>]
- Mendigurre, Terese; Meso, Koldo y Pérez, Jesús Angel (2012). "El uso de las redes sociales como guía de autoaprendizaje en la facultad de Comunicación de la UPV-EHV". *Comunicación Social*; Cáceres; pp. 107-122
- Patchin, Justin W. y Hinduja, Sameer (2010): "Trends in online social networking: adolescent use of MySpace over time". *New media & society*, 12 (2), pp. 197-216, online [<http://nms.sagepub.com/content/12/2/197.short>]
- Pempek, Tiffany A.; Yermolayeva, Yevdokiya A. y Calvert, Sandra L. (2009): "College students' social networking experiences on Facebook". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), pp. 227-238, online [<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397308001408>].
- Renou, Vanessa; Oberst, Úrsula y Carbonell-Sánchez, Xavier (2013): "Construcción de la identidad a través de las redes sociales on line: una mirada desde el construccionismo social". *Anuario de Psicología/The UB Journal of Psychology*, vol. 43, nº 2, PP. 159-170, online [<http://site.blanguerna.url.edu/condesa/wp-content/uploads/2013/09/02-Renau-et-al.pdf>]
- Rice, Eric y Barman-Adhikari, Anamika (2013): "Internet and Social Media Use as a Resource Among Homeless Youth". *Journal of Computer-Mediated Communication*, doi: 10.1111/jcc4.12038
- Roberts, Donald. F.; Foehr, Ulla. G. y Rideout, Victoria. (2005): *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Sánchez-Navarro, Jordi y Aranda, Daniel (2011): "Internet como fuente de información para la vida cotidiana de los jóvenes españoles". *El profesional de la información*, 20 (1), pp. 32-37, online [<http://elprofesionaldeinformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,4,14;journal,17,91;linkingpublicationresults,1:105302,1>]
- Subrahmanyam, Kaveri y Greenfield, Patricia (2008): "Online communication and adolescent relationships". *The Future of Children*, 18 (1), pp. 119-146.
- Subrahmanyam, Kaveri y Lin, Gloria (2007): "Adolescents on the net: Internet use and wellbeing". *Adolescence*, 42 (168), pp. 659-677.
- Valkenburg, Patti M. y Peter, Jochen (2011): "Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks". *Journal of Adolescent Health*, 48 (2), pp. 121-127, online [<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1054139X1000426X>].
- Van den Heuvel, Annette; Van den Eijnden, Regina; Van Rooij, Antonius J. y Van de Mheen, Dike (2012): "Meeting online contacts in real life among adolescents: The predictive role of psychosocial wellbeing and internet-specific parenting". *Computers in Human Behavior*, 28, (2), pp. 465-472.
- Young, Alyson Leigh y Quan-Haase, Anabel (2013): "Privacy Protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited". *Information, Communication & Society*, 16 (4), pp. 479-500.

Comunicación participativa en la prevención de consumo de drogas

Talía Rodríguez Martelo, Xosé Antón Álvarez Ruiz, Marta Pacheco Rueda

Resumen

La presente investigación estudia la valoración que tienen los jóvenes de 16 a 24 años de varios centros educativos de enseñanza secundaria y universitaria, sobre la publicidad social dedicada a la prevención de consumo de drogas y la pertinencia de incorporar fórmulas de comunicación participativa en el desarrollo de mensajes de índole social. Partiendo de la hipótesis de que fomentar la participación de los sujetos en la creación de los mensajes publicitarios dirigidos a ellos incrementa la eficacia de éstos, se invitó a los alumnos de los centros intervenidos a valorar y criticar varios anuncios seleccionados de prevención de consumo de drogas y a realizar su propia propuesta, ideando el guión y el rodaje del spot a partir de la información obtenida. Se ha comprobado a través de esta investigación cómo los alumnos de los centros intervenidos que colaboraron en el proyecto, desarrollaron nuevos conocimientos y actitudes positivas hacia la publicidad social en general y la de prevención de consumo de drogas en particular.

Palabras Clave: Publicidad, prevención de consumo de drogas, jóvenes, comunicación participativa

Introducción

La publicidad ha ido adquiriendo en los últimos años un papel relevante en los procesos de socialización, la transmisión de valores y estilos de vida de la sociedad.

La publicidad desborda, en la actualidad, no solamente los estrechos márgenes de la actividad mercantil, si no incluso de la actividad comunicativa. Para estudiarla conviene, pues, situarse en una perspectiva más amplia, en un marco que debe ser al mismo tiempo cultural e histórico. (Eguizábal, R., 2007)

A todas horas y en todo tipo de contextos estamos expuestos a estímulos publicitarios que nos presentan ideas y argumentos sobre nuestras actitudes sociales y hábitos de consumo. Dichos hábitos de consumo se exponen asociados a determinados valores que presentan la construcción de la personalidad a través de la acción de compra, volcando en la posesión material la fórmula de definición del ser.

Para analizar la incidencia del fenómeno publicitario en la sociedad, recurrimos a la definición de Caro Almeda, A.. (2007, p.59) sobre el concepto de publicidad. Este autor señala la distancia que existe entre el concepto tradicional de la práctica publicitaria y el alcance que realmente tiene hoy en día la actividad publicitaria; afirmando que "ésta ha desbordado su inicial cometido instrumental para dotarse de la relevancia social, cultural e institucional que hoy la caracteriza".

Los jóvenes y especialmente los adolescentes, son muy sensibles a esta marea de comunicaciones que van influyendo en la conformación de la persona en tanto que estamos condicionados por todo aquello que consumimos, mediáticamente hablando.

La publicidad y los medios de comunicación presentan una imagen sesgada de los jóvenes actuales en la que priman estereotipos cerrados que rompen la diversidad que caracteriza a la juventud. En la medida en la que la publicidad sobre representa esa imagen simplificada de los jóvenes, la refuerza y acaba convirtiéndola en el referente indiscutible para muchos. (Sánchez Pardo, L.; Mejías Quirós, I. y Rodríguez San Julián, E., 2004)

En medio de todo ello, nos encontramos con la publicidad social, que nos expone mensajes e ideas sobre hábitos y conductas y no sobre productos. Ser ecológico, ser verde, ser social, son conceptos que se asumen como parte de una conciencia colectiva que se va filtrando en la sociedad. Esta misión de exponer y argumentar este tipo de comunicación recae en la publicidad social que aborda todos aquellos temas que preocupan a los individuos y en ocasiones se hacen a base de pequeñas “píldoras” educativas que intentan promover la reflexión colectiva. Este sería el caso de los anuncios de prevención de consumo de drogas, que son uno más de los mensajes sociales que habitualmente vemos en los medios de comunicación.

La necesidad de hacer campañas de este tipo publicidad surge, lógicamente, de la detección de problemas sociales y del deseo de intervenir en ellos de manera positiva. En el caso que nos ocupa, la publicidad nace como una vía de comunicación alternativa para dar a los jóvenes soluciones y orientaciones sobre la problemática del consumo de drogas. Se trata de un tema especialmente complejo, pues el consumo de drogas está directamente relacionado con la educación para la salud, pero también con la diversión, el ocio y la búsqueda de nuevas experiencias. En este ámbito nos encontramos ante discursos contradictorios, pues las campañas de prevención de consumo de drogas intentan solucionar esta problemática a través de la educación, mientras que la publicidad convencional suele proponer todo lo contrario. Estas contradicciones predominantes en el contexto mediático y publicitario incorporan muchas dificultades para realizar acciones preventivas a través de la publicidad. Este es uno de los motivos que ha impulsado la realización de esta investigación: promover la reflexión sobre la publicidad de prevención de consumo de drogas.

Es un hecho innegable que los jóvenes adoptan conductas de riesgo en cuanto a consumo se refiere, cómo también es innegable que los medios de comunicación juegan un papel decisivo en la conformación de sus modelos de vida. Por ello parece que utilizar los medios de comunicación masivos para emitir mensajes positivos y concienciadores constituye una iniciativa idónea de posicionamiento para la prevención.

Por todo ello, resulta pertinente abordar la utilización del vídeo, la comunicación participativa y la publicidad como ámbito de trabajo en la creación de mensajes de prevención del consumo de drogas. Estas herramientas nos permiten acercarnos a los jóvenes en un lenguaje que les resulta atractivo y que creen entender; la comunicación participativa tiene como objeto proporcionarles una voz que no siempre es escuchada, y esta oportunidad de aportar ideas sobre la prevención les conduce a reflexionar sobre ello y hacerse responsables de los contenidos y mensajes que producen. Por último, el uso de la publicidad como medio de expresión introduce a los jóvenes en una dinámica en la que, inconscientemente, asumen que otro tipo de ideas, más allá del mercantilismo, pueden ser fomentadas a través de los discursos publicitarios, haciéndose partícipes de la transmisión de valores a la sociedad.

La presente investigación viene dada por el cruce de tres aspectos en relación con los jóvenes y la comunicación: su actitud ante las drogas, la eficacia de las campañas de prevención de consumo de drogas y los mensajes que ellos pueden ofrecer en relación a este tema.

Objetivos

El objeto de esta investigación se planteó como estudio y análisis de la percepción que existe entre los jóvenes de las campañas realizadas en materia de prevención de consumo de drogas para, posteriormente, incorporar a este planteamiento fórmulas de comunicación participativa en las que los jóvenes desarrollen sus propios canales de comunicación elaborando nuevos mensajes sobre la prevención del consumo de drogas que sean mucho más efectivos.

De esta forma, del objeto principal de la investigación se derivan otros tres subsidiarios:

- Conocer el recuerdo, la valoración y las percepciones que los jóvenes tienen de los mensajes publicitarios sobre prevención del consumo de drogas dirigidos a ellos que han recibido hasta ahora.
- Dotar a los mismos jóvenes de los conocimientos y medios apropiados para que puedan desarrollar sus propias propuestas de comunicación publicitaria en materia de prevención del consumo de drogas.
- Generar una valoración positiva de la publicidad de prevención de consumo de drogas y de la publicidad social en general aumentando la eficacia de la misma a través de la participación en procesos creativos.

A través del desarrollo del trabajo y el análisis de los resultados obtenidos, se ha respondido a las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Qué piensan los jóvenes sobre los mensajes de prevención de consumo de drogas en la provincia de Segovia?
- 2) ¿Cómo comunicarían ellos este mismo mensaje, dada su posición privilegiada de emisor y receptor de la comunicación, mediante la realización de piezas audiovisuales.

La investigación y las acciones participativas se han realizado sobre diferentes grupos de jóvenes de la provincia de Segovia, recogiendo diferentes entornos socioeconómicos y culturales y diferentes franjas significativas de edad para que las conclusiones del estudio puedan ser extrapolables al conjunto de jóvenes de nuestro país.

Metodología

El proyecto de investigación *Comunicación participativa en la prevención del consumo de drogas* surge de la necesidad de establecer canales de comunicación con los jóvenes, sobre todo en materias de índole social, dándoles la oportunidad de expresar sus preferencias y actitudes así como de tomar una posición crítica y reflexiva ante los mensajes que reciben.

Partiendo de la hipótesis de que fomentar la participación de los sujetos en la creación de los mensajes publicitarios dirigidos a ellos incrementa la eficacia de éstos, la investigación tiene como objetivo principal lograr que los jóvenes desarrollen sus propios canales de comunicación, elaborando nuevos mensajes publicitarios para la prevención del consumo de drogas, permitiéndoles desempeñar un rol activo en la creación de dichos mensajes y superar así su tradicional papel de meros receptores.

La evidencia empírica en general indica que las campañas masivas de prevención bien diseñadas pueden afectar el conocimiento de la población sobre los riesgos del consumo de drogas y pueden aumentar la conciencia de los problemas asociados a estas prácticas, al mismo tiempo que logran modificar algunas actitudes con respecto a este tema. Sin embargo, hasta el momento no se ha acumulado

suficiente evidencia que permita afirmar que iniciativas de esta naturaleza, por sí solas, logran provocar cambios de largo plazo en el comportamiento de los individuos. (Sáez, X. 2002, p. 93).

En este punto, surge la idea de escuchar la opinión de los jóvenes sobre campañas de prevención de consumo de drogas, ya que generalmente no se evalúan los resultados de éstas debido a la dificultad y elevado gasto que supone la realización de un postest. Para ello, se planteó la necesidad de conocer el grado de recuerdo, la valoración y las actitudes de los jóvenes ante estos anuncios.

La metodología utilizada en la marco de la investigación emplea un carácter mixto, recurriéndose a técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo ampliamente utilizadas en el ámbito de la investigación social.

La investigación cuantitativa pone énfasis en la medición objetiva y la recogida de información estructurada y sistemática, haciendo un análisis estadístico de los datos. La investigación cualitativa basa su sistema de recogida de información en procesos flexibles e interactivos y en análisis interpretativos de los resultados, discursos, acciones y estructuras latentes. (Cea D'ancona, 2001, p.46)

La metodología cualitativa no es incompatible con la cuantitativa, lo que obliga a una reconciliación entre ambas y recomienda su combinación en aquellos casos y para aquellos aspectos metodológicos que lo reclaman. (...) La triangulación es un intento de promoción de nuevas formas de investigación que enriquezcan el uso de la metodología cuantitativa como recurso combinado de la cualitativa y viceversa. (Ruiz Olabuénaga, J. I., 2003)

El especial carácter de esta investigación que aúna la recopilación de datos con la práctica de métodos participativos de creación, ha requerido de una triangulación metodológica que permitiese obtener y contrastar los resultados obtenidos para su posterior análisis.

Universo y muestra

El universo objeto de estudio de la investigación son los jóvenes de 15 a 24 años residentes en la provincia de Segovia estudiantes de enseñanzas secundarias y universitarias.

El total de individuos correspondientes al perfil seleccionado está en 17.512²²⁷ habitantes. Los cuestionarios realizados ascienden a 242 con un margen de error del +/-3,52, con lo que se resuelve que el total de la población seleccionada entrevistada es el 1,38% del universo total.

Para diversificar el perfil de los resultados y atendiendo a la disponibilidad de los centros colaboradores, las encuestas, talleres y grupos de discusión fueron realizados en tres centros diversos: un instituto urbano de enseñanza secundaria, un instituto rural de enseñanza secundaria y un centro universitario de la capital de la provincia.

Encuestas y tipología de los cuestionarios.

Para iniciar la recogida de datos de la investigación, se diseñaron tres cuestionarios diferentes repartidos en dos módulos respondiendo a los objetivos propuestos. La respuesta a los mismos era voluntaria por parte de los estudiantes y de forma anónima.

²²⁷ Fuente: INE 2009. 17.512 individuos hombres y mujeres comprendidos entre los 15 y los 24 años residentes en la provincia de Segovia.

El CUESTIONARIO 1 del MÓDULO 1 respondía al objetivo de caracterizar a los distintos individuos en base a cuatro variables principales: su perfil demográfico, rutas de ocio y tiempo libre, hábitos de consumo de drogas y conducta personal. Los objetivos del mismo son principalmente cuatro: Establecer un perfil sociodemográfico, conocer las preferencias, tiempo y dinero destinados al ocio, saber si son o no consumidores de drogas y averiguar su sensibilidad hacia sí mismos, la familia y con quién dialogar.

Los cuestionarios del MÓDULO 2 respondían al objetivo de realizar una aproximación al recuerdo y opiniones de los jóvenes sobre campañas publicitarias de prevención de consumo de drogas. Para ello se realizó un cuestionario de recuerdo espontáneo (CUESTIONARIO 1, MÓDULO 2) y uno de recuerdo inducido (CUESTIONARIO 2, MÓDULO 2).

Para motivar el recuerdo espontáneo es preciso crear un cierto clima de reflexión y es por este motivo que el diseño del cuestionario comprendía 14 preguntas, de las cuales diez eran abiertas y cuatro cerradas. Las distintas variables consideradas en este cuestionario eran el nombre o referencia del anuncio recordado, el emisor, personajes, música, eslogan y por último se preguntaba si existía algún tipo de identificación entre el encuestado y el público objetivo del mismo. El objetivo principal de este cuestionario es contabilizar los anuncios más recordados y ver en qué posicionamiento se encuentran los emisores de los mismos.

El estudio sobre recuerdo inducido está basado en las campañas audiovisuales realizadas por la FAD debido a su presencia en medios de comunicación de todo el territorio nacional hasta el momento del estudio y también debido a la emisión continuada de sus comunicaciones.

El cuerpo de anuncios valorados para el análisis lo conforman las piezas audiovisuales realizadas entre 1988 y 2009. Contabilizamos en total 35 ejemplos de dicha institución. De este total, 21 están dirigidos a jóvenes de 14 a 25 años, 7 a la sociedad en general, 3 a los padres y madres, y finalmente, 5 de ellos están destinados a padre, madres, educadores y adolescentes.

A partir de esta segmentación se eliminaron del conjunto de análisis aquellos que no estaban dirigidos a los jóvenes o a la sociedad en general. La segunda fase de la selección se hizo atendiendo a la variable de estrategia, tono y carga emotiva de los mensajes, procurando que en la selección final hubiese una variedad de ejemplos diversos con el objetivo de saber qué tácticas publicitarias son las más apreciadas por el target.

Los anuncios seleccionados para realizar el cuestionario de recuerdo inducido fueron 6 ejemplos comprendidos entre los años 2001 y 2009, y que respondían a diferentes planteamientos estratégicos para dirigirse a jóvenes de 14 a 25 años.

Talleres audiovisuales.

Los talleres audiovisuales realizados constituyen una parte esencial del estudio, ya que nos permiten incorporar procesos de comunicación participativos como estrategia de investigación.

La comunicación participativa para el desarrollo puede entenderse como una actividad planificada, basada, de un lado, en los procesos participativos, y del otro, en los medios y la comunicación interpersonal, que facilitan el diálogo entre las diferentes partes interesadas, alrededor de un problema o meta común de desarrollo, con el objetivo de impulsar y ejecutar un conjunto de actividades para contribuir a su solución, o realización, y que apoya y acompaña esta iniciativa. (Bessette, 2004).

La elección de herramientas de comunicación participativa permite establecer un espacio común a la reflexión, y las fórmulas para desarrollarlo son múltiples. Los medios de comunicación, sobre todo la radio, es un recurso muy usado en la creación de pensamiento colectivo y acción ciudadana. Es en este concepto dónde la comunicación participativa toma sentido, acciones locales que derivan en un bien social o un diálogo acerca de un tema determinado.

“Los usos del vídeo en proyectos de desarrollo social evidencian mucha creatividad y capacidad de adaptación a contextos sociales y culturales cambiantes”, (Gumucio Dagrón, A., 2001, p.22) y más aún al abordar un trabajo con adolescentes que son *nativos digitales*²²⁸ y entienden el lenguaje audiovisual como un medio de expresión natural, ya que es éste el modo en el que consumen la mayor parte de contenidos.

A lo largo de esta parte del estudio se aplicaron técnicas específicas de comunicación participativa, consistentes en el establecimiento y diseño de espacios comunes de reflexión y creación, dónde los individuos participantes a través de medios de comunicación y soportes concretos, en este caso el vídeo y el lenguaje publicitario, dan forma a un contenido desarrollado colectivamente, que expone un discurso concreto sobre un determinado tema de índole social.

Los alumnos elaboraron a lo largo de varias sesiones, el planteamiento de la idea, el guión y el rodaje de una pieza audiovisual sobre prevención de consumo de drogas. Para llevar a cabo la idea tuvieron que aprender herramientas, debatir sobre el tono y el discurso que querían mostrar y reflexionar sobre la construcción del mensaje, tomando como punto de partida todas las críticas y opiniones que habían tenido sobre los anuncios analizados.

Grupos de discusión.

Una vez finalizada la parte de rodaje de piezas audiovisuales, se realizaron tres grupos de discusión, coincidentes con tres grupos de personas que habían asistido a los talleres audiovisuales y habían formado parte de los rodajes de los *spots*. La duración de estos grupos de discusión osciló entre los 30 y los 40 minutos en todas las sesiones.

Los objetivos en el desarrollo de esta técnica eran los siguientes:

- Analizar de forma cualitativa la percepción de los jóvenes seleccionados sobre publicidad social, campañas de prevención de consumo de drogas y su propio entorno.
- Comprobar si efectivamente, tras la aplicación de las técnicas de comunicación participativa, existe algún tipo de cambio con el discurso inicial recogido mediante los cuestionarios y el trabajo en el aula.
- Recoger la sensibilidad de los participantes hacia la experiencia en conjunto.

Análisis de resultados.

El análisis del perfil sociodemográfico y epidemiológico de los resultados obtenidos para 242 cuestionarios que suponen el 1,38% de la población total de la provincia de Segovia para la muestra seleccionada, se distribuye de la siguiente manera:²²⁹

La distribución por sexo y edad de los jóvenes participantes se traduce en un 40% de hombres y un 60% de mujeres, de los cuáles el 11% tenían 16 años, el 16% 17, un 25% 18 años, un 21%

²²⁸ Nativos digitales: individuos que han crecido inmersos en la tecnología digital. Término acuñado por Marc Prensky en el ensayo “La muerte del mando y del control” recuperado por García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2007) en “Nativos digitales y modelos de aprendizaje”.

²²⁹ Se ha creído conveniente valorar sólo aquellos datos que han resultado relevantes en el análisis y comprobación de los objetivos plantados, a pesar de haber considerado más variable en los cuestionarios.

tenían 19 años, un 12% 20 años, un 6% 21, un 3% 22, un 1% 23 años y finalmente un 5% 24 años, resultando como edad promedio 18,74 años de edad.

El nivel de estudios de los entrevistados atendía a dos variables, educación secundaria y educación universitaria, para las cuáles la distribución por educación resultó ser 43% para estudios de secundaria y 57% para estudiantes de educación universitaria.

Los resultados del análisis de los hábitos de consumo mostraron que sólo un 1% de los estudiantes entrevistados no han consumido ni probado ningún tipo de droga. El 5% consumían o habían probado el alcohol siendo la única sustancia que declaraban consumir. El 94 % restante consumían dos o más sustancias, siendo el alcohol y el tabaco las mayoritarias. Le siguen en orden de mayor a menor índice de consumo: marihuana, hachís, cocaína, MDMA y en menor cuantía setas y alucinógenos.

En el test de recuerdo espontáneo se obtuvieron datos sobre los anuncios de prevención de consumo de drogas que tuvieron más notoriedad para los jóvenes encuestados, y cuáles son las causas que, a su juicio, motivan y favorecen este recuerdo.

De 242 estudiantes entrevistados, el anuncio más recordado, con un 22,31 % es el de *Ten cerebro, pasa de la coca*. La motivación de dicho recuerdo responde a dos razones fundamentales: el impacto y el asco que produce en el espectador la exposición a estas imágenes.

El segundo anuncio sobre prevención con mayor porcentaje de recuerdo es *Bad night* con un 7,02 %. Los alumnos que respondieron que este era el anuncio que recordaban, justificaban ese recuerdo en base al atractivo estético y a su similitud con un tráiler cinematográfico de terror.

El tercer anuncio con un porcentaje significativo de recuerdo, con un 5,78 % es el de *Drogas. Hay trenes que es mejor no coger* emitido en 2006 a cargo del Plan Nacional sobre Drogas. En cuanto a los motivos alegados en el recuerdo de este ejemplo, se da entre los alumnos una disgregación semántica, que se traduce en que la persistencia memorística de este anuncio radica en la imagen audiovisual y gráfica en la que se mostraban amplias cantidades de cocaína y marihuana formando vías de tren y asimilando el sonido, en la versión televisiva, de "esnifar" y exhalar humo, al traqueteo de un tren.

En cuarto lugar, con un porcentaje de recuerdo del 5,37 %, hemos agrupado las respuestas que se corresponden con los anuncios para la prevención de accidentes de tráfico. Resulta llamativo como un número significativo de alumnos responde al recuerdo espontáneo con alguna de las campañas de la Dirección General de Tráfico para la prevención del consumo de alcohol en relación a la conducción. Además del grado de recuerdo, resulta interesante el reconocimiento del emisor de estas campañas, así como el recuerdo del eslogan de las mismas (*Si bebes, no conduzcas*).

El quinto anuncio más recordado por los alumnos encuestados es *Fumas o no fumas. Tú decides*. (Publicis, 2004), con un porcentaje de recuerdo del 4,54 %. Esta campaña forma parte de las campañas recogidas por una iniciativa solidaria de colaboración que mantienen el Ministerio de Sanidad y Telecinco desde el año 2000, denominada *12 meses, 12 causas*.

En sexto lugar, se sitúa la campaña *Cada vez cuenta. Piensa* (FAD, 2005), con un grado de recuerdo del 4,13 %. Este grado de recuerdo es debido a que este *spot* ofrece información sobre los distintos efectos del consumo de drogas de una forma visualmente inusual e irónica que llama la atención de los espectadores.

En este análisis, hemos recogido los resultados correspondientes al 57,81 % del total de las encuestas. Estos datos son los más significativos, ya que abarcan la mayoría de los ejemplos los citados por los alumnos en el ejercicio del recuerdo espontáneo. El 42,19 restante está compuesto por una disgregación de respuestas poco significativas. Al tratarse de porcentajes tan ínfimos, no se ha considerado interesante presentar estos resultados de forma más detallada.

A partir de los datos obtenidos, podemos inferir que las principales razones que influyen en el grado de recuerdo de un anuncio son aquellas que tienen que ver con el impacto estético y visual de las imágenes que se emplean en el mismo, así lo considera un 35,12% de los encuestados. En cuanto a los sujetos que recuerdan dichos anuncios porque les resultaron desagradables o les produjeron una sensación de asco suponen el 10,74 de los encuestados. Un 7,85% considera que la razón que influye en su recuerdo de los anuncios es que les resulte llamativo, es decir, aquellos que consiguen despertar su interés y llamar su atención por uno u otro motivo.

En cuanto a la importancia del mensaje transmitido un 9,5% considera fundamental la reflexión que provoca en el espectador para lograr su recuerdo. Un considerable 8,26 % cree fundamental para el recuerdo la identificación de su propia realidad con estas campañas, en las que reconocen elementos cotidianos y cercanos a su realidad.

Por otra parte, un 11,15% asocia este recuerdo a la recencia o la repetición a la que han sido expuestos a dichos anuncios. Otro de los motivos destacables es la originalidad de la estrategia empleada, y a su calidad, es decir, la buena consideración que les producen algunos anuncios. En este aspecto, el 5,37% de los encuestados se inclina hacia estos valores como causantes del grado de recuerdo que producen estas campañas.

Por otra parte, en cuanto al tono o estrategia que se emplea en el anuncio, un 4,95 % considera fundamental para el recuerdo la claridad de la información expuesta así como la demostración de los efectos del consumo que se realiza el anuncio. Un 2,47% señala que el humor es una de las claves de su grado de recuerdo, mientras que un 1,71% prefiere los que emplean una asociación, y el 1,23 % aquellos anuncios que emplean la ironía para elaborar el mensaje.

Tras el visionado de los seis anuncios seleccionados, los resultados obtenidos para valorar el porcentaje de recuerdo e impacto de las campañas de prevención de mediante la técnica de recuerdo inducido, son los siguientes:

De los 242 alumnos encuestados, un 42,11% estableció como anuncio más significativo de los mostrados *Ten cerebro, pasa de la coca* (FAD, 2004). El 27,31% respondió que el anuncio que les resultaba más llamativo era el *Drogas, mejor sin ellas* (FAD, 2000/2001). *Bad night* ocupa el tercer lugar con un porcentaje del 18,48% de los encuestados. Y finalmente, los anuncios que obtienen las cifras de recuerdo inducido más bajas son: *Cada vez cuenta. Piensa* (FAD, 2005), *Todo tiene un precio* (FAD, 2007), y *¿Será ésta? Piensa* (FAD, 2006), con unos porcentajes de 5,8%, 3,36%, 2,94 respectivamente, que en conjunto representan un 12,1% del total.

El recuerdo del anuncio *Ten cerebro, pasa de la coca* (FAD, 2004) se justifica por parte de los encuestados en su impacto visual y la sensación de repulsión que produce la imagen del gusano trepando por la nariz.

La segunda posición de recuerdo, lo ocupa la campaña *Drogas, mejor sin ellas* (FAD, 2000/2001). Esta campaña alcanza apenas notoriedad en el recuerdo espontáneo, pero al exponer a los alumnos a los anuncios seleccionados, la coincidencia de primacia de éste viene dado por el empleo del humor en su estrategia y lo novedoso de este tratamiento en el tema

expuesto. Este enfoque, unido a la presentación de las consecuencias a corto plazo del consumo, consigue que los individuos se sientan identificados a través de la experiencia y alejados del tono dramático habitual en el que posicionan el resto de campañas.

En tercer lugar nos encontramos con *Bad night*, con un recuerdo del 18,48%, lo que supone 44 de 242 alumnos. El motivo de retención de este anuncio por parte de los encuestados radica en la asimilación al lenguaje cinematográfico y la estrategia *teaser*. La persistencia memorística que les lleva a destacar este ejemplo son las especiales características estéticas del mismo.

En el cuarto anuncio seleccionado en base a su recuerdo, nos encontramos con *Cada vez cuenta. Piensa* (FAD, 2005). De los alumnos que seleccionaron este anuncio, el 53% nos dice que es muy fantasioso y no se asemeja a su realidad, pero destacan el elemento de la ruleta como representativo del consumo de drogas y sus efectos. El 47% restante, elige esta campaña por una cuestión de identificación con los personajes y la forma de consumir cocaína en el baño, lo cual dicen que sí se asemeja al consumo real.

El anuncio que ocupa la quinta posición, seleccionado por el 3,36% de los encuestados, destaca por la estética y construcción del mensaje, pero presenta un error comunicativo en cuanto a referencias de contenido y transmisión del mensaje, quedando patente la primacía de la música como elemento distorsionador, pero que para los espectadores es lo que articula su percepción.

En último lugar nos encontramos con la campaña *¿Será ésta? Piensa* (FAD, 2006). Al referirse a este ejemplo, el recuerdo radica en el elemento distorsionador de emplear una voz de mujer en el protagonista masculino.

Al hablar de motivaciones que conducen al consumo de drogas, el 43% de los alumnos considera que el motivo principal es diversión y los efectos positivos derivados del consumo. Un 25 % sitúa la causa de mayor importancia en la presión de grupo y la integración que el consumo de drogas representa para los adolescentes, asociado este hecho a valores como *valentía, aventura, experiencia, prestigio social e incluso económico*.

Con un 14%, aparece en tercer lugar la evasión y depresión, explicando el consumo de drogas como una fórmula para aislarse de los problemas y la sociedad.

La prohibición y la curiosidad es otro de los grandes motivos (11%). En último lugar y con porcentajes poco significativos nos encontramos con motivos como la adicción a las sustancias y los efectos y la influencia negativa del cine y la televisión.

Destaca en sus respuestas la primacía de la diversión como atributo asociado al consumo de drogas en lugares de ocio. Aquí se comprueba la nula percepción del riesgo por parte de los jóvenes que asumen los beneficios de las drogas como algo que siempre ocurre, y los efectos negativos como una posibilidad ocasional.

Al abordar la preparación de las piezas audiovisuales, nos encontramos que la opinión que tienen sobre los elementos que les gustaría encontrar en estas campañas difiere mucho de las propuestas que hacen a la hora de crear sus propios mensajes. En un primer lugar, recurren a los esquemas clásicos y al empleo de estereotipos. Destaca la despreocupación por la salud o por la calidad de las sustancias consumidas como argumento disuasorio del consumo.

Es a partir de este *brainstorming*, cuando toman conciencia sobre esta incongruencia y tratan de redireccionar estos mensajes hacia estrategias más representativas de su realidad. Este es el caso por ejemplo de la idea del dinero, que resulta bastante interesante como mensaje, ya que

es una de las preocupaciones del día a día de los jóvenes, y son conscientes de que el dinero permite divertirse de muchas formas.

Todas estas reacciones y propuestas pusieron de manifiesto la necesidad de desterrar estereotipos comunicativos en los jóvenes y empoderarlos hacia la reflexión crítica de los medios de comunicación sin que el punto de partida considerado sea la mentira y la exageración, que es lo que se corresponde con su construcción simbólica del universo publicitario. Los tres temas resultantes fueron los siguientes:

- La pérdida de tiempo que produce el consumo de cannabis.
- El autoengaño y confusión de la realidad a través del consumo de alcohol.
- Sensibilizar sobre la normalización del consumo de drogas y la permisividad de la sociedad ante la presencia de drogas en la calle.

En general, en el discurso de los participantes se hace patente la proximidad entre su entorno y el consumo de drogas. En sus discursos, se reconoce el consumo de drogas como algo cercano, pero que al mismo tiempo se percibe como ajeno a la propia vida y se tiende a ignorar su efecto en nuestra sociedad.

En cuanto a la percepción del riesgo asociado a distintas sustancias, encontramos una fuerte tendencia en los discursos a distinguir entre las drogas socialmente aceptadas (drogas legales) y las drogas que se clasifican dentro de un consumo nocivo y marginal (drogas ilegales).

En este sentido, se encontraron varios discursos que daban una visión pesimista sobre la prevención de consumo de alcohol y tabaco dado su grado de integración en nuestra sociedad, proponiendo como única vía posible la orientación hacia un consumo responsable.

En lo referente a los efectos de la educación en prevención de consumo de drogas, encontramos dos discursos diferenciados. Por un lado, algunos alumnos defienden que el consumo se produce a pesar de haber recibido una formación preventiva por parte de los padres o profesores. Mientras que otros participantes consideran que la educación de los jóvenes es demasiado permisiva y esto facilita la aparición de conductas de riesgo en los menores.

En lo referente al grado de consumo que consideran nocivo, encontramos datos preocupantes, por un lado porque no consideran los peligros de adicción del alcohol y el tabaco, y porque no consideran que su consumo tenga nada que ver con la adicción. *"No es lo mismo, yo bebo alcohol desde hace un montonazo de tiempo y si en ese tiempo hubiese estado fumando porros estaría superenganchada"*.

En general, los participantes en estos grupos de discusión apuntaron en sus discursos que las razones que incentivan el consumo de drogas están muy relacionadas con la desmotivación generalizada que sienten los jóvenes. Se encuentran datos bastante interesantes acerca de las sensaciones y las percepciones que tienen los jóvenes sobre sí mismos y sobre su relación con el consumo de drogas. Coinciden en una genérica falta de motivación de los jóvenes en general y especialmente de los que están estudiando formación superior y creen que deberían tener inquietudes más amplias. A este discurso se añade la facilidad que existe para obtener las cosas, lo cual deriva en una ausencia del esfuerzo que se resuelve en optar por actividades para el ocio y el tiempo libre como el *botellón*, las redes sociales o demás ejercicios de socialización que no requieren implicaciones emocionales ni construcciones colectivas, convirtiéndose en tertulianos que comparten una botella o una conexión a Internet.

La percepción de la imagen que se da sobre los jóvenes en el cine y la televisión se define a través de un discurso marcado por el empleo de exageraciones y generalizaciones en las que se basan los estereotipados personajes que les representan. *"Estereotipos es la palabra clave"*.

En el transcurso de los distintos grupos de discusión se produjo también la reflexión sobre la eficacia de las campañas de publicidad social y, en concreto, de prevención de consumo de drogas. La opinión general de los jóvenes es que la elaboración de estas campañas es una labor tan útil como complicada. *"Es difícil crear este tipo de mensajes"*.

En este sentido, llama la atención cómo los participantes tomaron conciencia de las dificultades que encuentra la publicidad social para llegar a los receptores y hacer frente a la saturación de la publicidad comercial a la que están expuestos.

Al comparar el discurso de los jóvenes en torno a la publicidad social en las primeras sesiones del proyecto con el discurso que se muestra en estos grupos de discusión, se observa una gran evolución de los conocimientos y la valoración que hacen acerca de la publicidad social. De este modo, en estos discursos se encuentran opiniones sobre las diferencias entre los medios, los mensajes y los productos en la publicidad social y en la comercial.

Se observa una adquisición y retención de conocimientos de los jóvenes participantes que después del trabajo realizado han desarrollado mayor capacidad para nombrar ejemplos de publicidad social respecto a diversas temáticas y valoraciones críticas de anuncios vistos fuera del aula.

En cuanto a la mejor estrategia sobre la que desarrollar el mensaje encontramos diversas opiniones. Para algunos, es mucho más eficaz un anuncio que se base en la reflexión que uno basado en el impacto visual, ya que el impacto visual es temporal, mientras que la reflexión se mantiene.

También resulta interesante la consciencia sobre la importancia de una comunicación circular para que la prevención tenga efecto, es decir, el empleo de mensajes de prevención en la publicidad, pero también en la escuela, la familia y los medios.

Por otra parte, resultan interesantes las reflexiones sobre los anuncios de prevención de accidentes de tráfico en relación a las campañas de prevención de consumo de drogas. En estos discursos, se hallaron por ejemplo, comentarios sobre la amplia frecuencia de emisión de estas campañas y sobre su consecuente relación con la eficacia de estas, en contraposición a la escasa presencia de campañas de prevención de consumo de drogas.

A través de las distintas conversaciones que fueron guiando el transcurso de estos grupos de discusión, fueron surgiendo valoraciones en torno a lo que este proyecto había supuesto para los participantes. Así que para concluir esta etapa de la investigación se preguntó a los alumnos cuál era su opinión sobre el proceso de creación de las campañas que habían diseñado y así, fueron surgiendo valoraciones personales que contribuyen a conocer cuál es el efecto de este proyecto sobre las percepciones de los jóvenes sobre las campañas de prevención de consumo de drogas.

Atendiendo a los objetivos subyacentes del proyecto en sí, lograr un acercamiento a la positiva valoración de la publicidad de prevención, no como un mero aviso o directriz, sino como algo pensado y elaborado a partir de las dificultades intrínsecas a la comunicación publicitaria, es un hecho sobre el que se ha reflexionado provocando en los receptores de la investigación una mayor preocupación por los mensajes sociales en general, y una apreciación por estas

comunicaciones que antes no consideraban. En sus respuestas consideraron este proyecto como un acercamiento a la prevención de consumo de drogas, desde un punto de vista muy diferente al que están acostumbrados a percibir en comunicaciones preventivas.

Conclusiones

Las investigaciones que abordan a los jóvenes como objeto de estudio son una radiografía de los contextos sociales en los que se sitúan las generaciones venideras. Además de los contenidos propios de cada estudio, permiten crear un clima de reflexión sobre la sociedad en la que vivimos y los valores que estamos transmitiendo a nuestra juventud para el futuro desarrollo de su vida y su papel como agentes transformadores del mundo en el que viven. Proponer un estudio sobre las relaciones entre la juventud, los medios de comunicación y la percepción del consumo de drogas aporta un preciso conocimiento sobre la influencia que los contextos mediáticos ejercen en los patrones de educación para la salud, actitudes y estilos de vida.

Los jóvenes de hoy en día se sitúan entre dos definiciones opuestas e inherentes a su condición de juventud. Por un lado, existe la creencia de que la generación actual está inmersa en una crisis de valores cuyo rasgo fundamental es la pérdida de interés ante la construcción de un futuro y la carencia de iniciativa. Esta perspectiva se define a través de cuestiones como los índices de fracaso escolar, el aumento de la violencia en el ámbito familiar y educativo y el incremento de jóvenes por debajo de los treinta años que no se adscriben ni a un empleo ni a una formación educativa. Por otro lado, nos encontramos el sector de jóvenes que tienen una demanda activa de conocimiento y el reclamo constante de un papel en la sociedad en la que descubren una clara necesidad de transformación.

Esta generación de jóvenes inactivos es también la generación de la preocupación por el medio ambiente, el conocimiento compartido, la *comunidad online*, el voluntariado y la lucha constante ante un futuro que se vislumbra falto de opciones. Son la generación de la crisis en todos los sentidos de la palabra, crisis como conflicto y como oportunidad.

La búsqueda de espacios propios tiene una gran influencia en los modelos de ocio. Desde hace tiempo las rutas de ocio de los jóvenes se han ido ampliando en detrimento del espacio familiar. Salir a la calle funciona a modo de paréntesis en la vida real conduciéndoles a una intensa búsqueda de placer y diversión. Esta búsqueda se traduce en muchos casos en consumos abusivos necesarios para adecuarse a la amplitud del tiempo de ocio fuera del hogar. De este modo, el *botellón* funciona a modo de reunión en la que el consumo de alcohol y otras sustancias son la excusa común para reunirse en un espacio conjunto dentro de sus posibilidades económicas.

En el análisis de contenido de estos discursos y lo referente a la motivación del consumo de drogas encontramos la necesidad de diversión como detonante principal. Todo debe ser intenso y una búsqueda constante de nuevas sensaciones ante el agotamiento de patrones de consumo primarios, haciéndose patente el modelo de consumo ascendente. Al enfrentar estos comportamientos a los medios de comunicación observamos un refuerzo de dichas conductas a través del cine, la televisión y la publicidad. Los valores de juventud representados en la pantalla se definen mediante la aventura, la libertad, la rebeldía y la ausencia de responsabilidad ante las acciones. Además existe una normalización mediática del consumo de drogas integrado en el ocio nocturno que lleva a la juventud a ver consolidadas sus actitudes y modelos de ocio.

La hipótesis inicial de la investigación partía de la concepción de que introducir herramientas participativas en el tratamiento de temas de índole social, tiene una vertiente de empoderamiento de los jóvenes receptores ante los medios de comunicación. De este modo, a través del trabajo

en el aula sobre los contenidos de los medios de comunicación, se fomenta la autonomía que permite desarrollar una reflexión crítica ante la publicidad. Se proponía además un estudio cualitativo y cuantitativo del recuerdo, percepción y valoración de las campañas realizadas sobre la prevención de consumo de drogas, así como dotar a los participantes de las herramientas necesarias para elaborar y decodificar un mensaje.

El recuerdo de las campañas de prevención de consumo de drogas es bastante bajo, así como el grado de credibilidad. Esto se debe principalmente a la falta de identificación de los jóvenes y a la escasa presencia de este tipo de mensajes en los medios. Tanto la continuidad en el tiempo como la repetición de dichas campañas son inferiores a lo necesario para hacer el mensaje reconocible en el recuerdo de los individuos. La presencia mediática de los mensajes de prevención se desmerece en gran medida por la saturación presidida por la publicidad comercial, que hace que los mensajes de índole social pasen desapercibidos si no son apoyados por otras vías.

Atendiendo al contenido, la decodificación de los mensajes es difusa y suele quedarse en un impacto visual poco reflexivo. Este hecho está condicionado por la argumentación de estas campañas, en muchos casos, en las consecuencias del consumo a largo plazo, lo cual es algo carente de importancia en el rango de edad de los 15 a los 24 años. Todo ello unido a la condición inherente a la juventud de asumir riesgos, provocan una curiosidad y deseo de ejercitar experiencias placenteras que inducen al rechazo de los mensajes de prevención.

El empoderamiento surgido de este proceso de trabajo ha servido para presentar a los participantes una aproximación a los lenguajes y canales publicitarios, y a raíz de su conocimiento, la decodificación de los mensajes y construcción de los mismos resulta más accesible, encontrando una adaptación de este aprendizaje a diferentes contextos.

Respondiendo al segundo objetivo, se ha provisto a los participantes de las herramientas necesarias para la creación audiovisual de una campaña de prevención de consumo de drogas. A través de este proceso se ha establecido un espacio reflexivo en torno a sus actitudes, que ha derivado en la construcción de un guión. La empatía surgida de su posicionamiento como emisores ha ayudado en la comprensión y valoración de la publicidad social y sus efectos, intentando fomentar la capacidad crítica de los jóvenes desde la construcción.

Uno de los principios básicos de la publicidad es la implicación del receptor según su especial interés en un producto o servicio determinado. En este caso, la implicación y dificultades encontradas por los participantes, tal y como muestran los análisis posteriores, en la creación de mensajes ha desarrollado un interés especial por la transmisión de valores de los anuncios de prevención, aislándolos del enfoque paternalista y posicionando el punto de anclaje en la creatividad y comprensión de las campañas. Este cambio de perspectiva ha proporcionado a los jóvenes herramientas suficientes para afrontar la publicidad social desde la reflexión crítica.

La valoración y conclusión final de la presente investigación aboga por el uso de la comunicación participativa como método de incremento de la eficacia de la publicidad social de prevención de consumo de drogas. Cabe destacar lo idóneo de los métodos escogidos para abordar un trabajo de continuo diálogo con los jóvenes participantes.

En los tres casos, las propuestas realizadas ofrecían visiones del corto plazo, una estrategia sólo utilizada en dos de los ejemplos analizados de las campañas de la FAD. También se concluye como claves de este proceso de trabajo, que las propuestas de los estudiantes a raíz de una declaración de falta de identificación en la publicidad ofrecida, es la alusión a entornos muy cercanos y poco exagerados basados en descripciones de sustancias que consumen

habitualmente y a las que tienen fácil acceso tanto en los lugares de ocio, como por índices económicos. Una constante de los discursos y trabajos analizados es la preocupación por los efectos del consumo de drogas en el corto plazo. También lo es la crítica a los enfoques de la publicidad de esta temática que no se dirigen a un receptor inteligente.

Así pues, de las conclusiones de esta investigación podemos extraer una aportación que puede resultar muy favorecedora para la elaboración de campañas de prevención de consumo de drogas. Preguntar a los jóvenes sobre sí mismos puede ser una forma fructífera de saber cómo dirigirse a ellos, evaluar en qué medida estas campañas favorecen su educación y disminuyen su vulnerabilidad ante el consumo de drogas.

Bibliografía

Libros

- Alvarado López, M^a C. (2003): *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral dirigida por Raúl Eguizábal Maza, Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Álvarez Ruiz, A. (2001): «La experiencia de la publicidad de la ONCE. Su utilidad para otras organizaciones voluntarias», *Boletín del Real Patronato de la discapacidad*, p.49.
- Aspillaga Pazos, C. (1990): *Capacidad educativa de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Piura.
- Calderon, I. (2002): *La FAD, una experiencia vital en Sociedad y drogas: una perspectiva de 15 años*, Madrid, FAD.9-14.
- Caro Almela, A. (1994): *La publicidad que vivimos*. Madrid, Ed. Eresma & Celeste.
- Cea D'Ancona, M^a A. (2001): *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, Síntesis, p.46.
- Eguizábal, R. (2007): *Teoría general de la publicidad*. Madrid. Blume
- García, F., Portillo, J., Romo, J., Benito, M. (2007): *en Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. UPV
- Gómez González, E., (2007): *Encuesta sobre uso de drogas en la población en Enseñanzas Secundarias entre 14 y 18 años de la provincia de Segovia*. Obra social y cultural de Caja Segovia.
- Gumucio Dagrón, Alonso. (2001): *Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. The Rockefeller Foundation.
- Krueger, Richard A. (1991): *El grupo de discusión: Guía práctica para la investigación aplicada*. Pirámide. Madrid.
- Sáez, Ximena. (2002): *Análisis de efectividad de campañas masivas de prevención de drogas*, Santiago, Fundación Paz y Ciudadanía.
- Sánchez Franco, Manuel (1999): *Eficacia Publicitaria. Teoría y práctica*. Madrid, McGraw-Hill.
- Sánchez Pardo, L., Mejías Quirós, I., Rodríguez San Julián, E., (2004): *Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. INJUVE. FAD.

Artículos en revistas científicas

- Caro Almela, A. (2007): *Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad*, *Pensar la Publicidad*, Vol.1, N.1: 55-82.
- Guaraninos, V., Gordillo, I., Ramírez, M. Del M. y Hermida, A. (2009): *Fenómenos televisivos teenagers: prototipos adolescentes en series vistas en España*. *Comunicar*, 33, pág. 203-211.

Montesinos Mullera, E., Rubio Romero, J. (2008): Fast-test, una técnica cualitativa para detectar problemas de comprensión de un mensaje publicitario. Revista EAN nº 64 Sep-Dic 2008 Pág. 19-30

Comunicaciones en congresos

González Hontoria, J.L. (2003): «Desarrollo y evaluación de las campañas publicitarias de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)» en *Materiales y recursos para la prevención del uso indebido de drogas: aportaciones presentadas al encuentro celebrado en Bilbao en junio de 2002*, Vitoria. Servicio central de publicaciones del Gobierno Vasco.

Aparico, C., Casielles, R.V., Vijande, L.S. (2000): Publicidad y eficacia publicitaria. Anales de economía aplicada XVI Reunión Asepelt. España. Oviedo 22 y 23 de Junio.

Publicaciones en internet

Segura Corretgé, M.: « El taller de publicidad como recurso preventivo ante las drogas», *Revista Española de Drogodependencias*. Aesed. Dirección <http://www.aesed.com> Web visitada el 17/2/2010.

Efectos de la televisión en alta definición sobre la atención y la selección de contenidos por los espectadores: Una aproximación experimental.

Barreda Ángeles, Miguel; Ferrándiz Bofill Xavier; Costa Martínez Albert

Resumen

En esta comunicación se presentan dos experimentos destinados a evaluar los efectos de la imagen en alta definición (HD) en los espectadores de televisión. Los resultados del primero de ellos muestran que la HD incrementa la atención visual (medida a través de los niveles de onda alfa cerebral), pero sólo en aquellos contenidos poco motivadores para los espectadores, y en el caso de espectadores suficientemente sensibles a dicha calidad de imagen. Los resultados del segundo experimento, por su parte, sugieren que, aun siendo poco conscientes de la diferencia entre calidades de imagen, los espectadores tienden a visionar más tiempo los canales en HD.

Palabras clave: Televisión – Alta definición – Atención – Motivación

A lo largo de los últimos años la televisión en alta definición (HD) se está convirtiendo en una realidad cada vez más presente en la vida de los espectadores, como indica el importante incremento tanto en el número de canales que la ofrecen (European Audiovisual Observatory, 2012), como en el número de hogares que cuentan con equipos adecuados para su recepción (Office of Communications, 2011). La imagen HD aporta entre 720 y 1080 líneas verticales (dependiendo de los diferentes estándares técnicos) frente a las entre 480 y 576 líneas de la tradicional definición estándar (*standard definition*, SD). Este incremento en el número de líneas mejora la resolución de la imagen y es, en general, valorado positivamente por los participantes en test de calidad de imagen (p. ej. Keimel, Redl y Diepold, 2011). Sin embargo, los beneficios de la HD en la experiencia de consumo de televisión no han sido explorados en profundidad. Algunas evidencias, como el hecho de que los espectadores valoren mejor la imagen cuando se les dice que se trata de HD aunque realmente no lo sea (Joor et al., 2009), sugieren que a la hora de evaluar la HD las ideas preconcebidas podrían pesar más que sus ventajas reales. Por otra parte, algunos autores han apuntado que la implementación de la HD podría obedecer más a intereses de la industria electrónica que a una demanda real por parte de los usuarios (Walravens y Pauwels, 2011).

En este contexto, y teniendo en cuenta los grandes esfuerzos económicos que las empresas de televisión realizan para la producción y emisión de contenidos en HD, se hace necesario analizar cómo ésta afecta a la experiencia de visionado. Dado que un objetivo indiscutible de la industria televisiva es atraer la atención de la audiencia, consideramos que una primera aproximación al análisis de los efectos de la HD debe centrarse en dos cuestiones: 1) cómo afecta la calidad de imagen a la atención prestada; y 2) cómo afecta la calidad de imagen al comportamiento de cambio de canal de los espectadores. Estas cuestiones no sólo tienen interés desde el punto de vista académico, sino que también pueden ser de utilidad para los profesionales de la industria a la hora de tomar decisiones relativas a la producción de contenidos en HD.

HD y atención

Una gran parte de la investigación sobre la atención durante el visionado de televisión se ha basado en el modelo de capacidad limitada para el procesamiento de mensajes audiovisuales (Lang, 2000; 2006). De acuerdo con este modelo, la atención se conceptualiza como la asignación de recursos cognitivos, limitados, al procesamiento de los mensajes. En esta línea de investigación generalmente se distingue entre un nivel global de atención, que depende de la voluntad del sujeto (de sus gustos, necesidades, preferencias, etc.), y variaciones en dicho nivel como consecuencia de respuestas automáticas de atención ante estímulos que contienen información novedosa o relevante.

Diferentes estudios han mostrado que uno de los factores que se relaciona con la asignación de atención es la *densidad de información*, definida como la cantidad de información contenida en el mensaje por unidad de tiempo (Fox, Park y Lang, 2007; Lang et al., 2007). Así pues, generalmente, un incremento en la densidad de información se asocia con un aumento en la atención prestada. En este sentido, la mejor resolución de la imagen HD proporciona un nivel de detalles en la imagen mayor que en el caso de la SD, de forma que la densidad de información visual es más alta. Por lo tanto, parece lógico pensar que, en comparación con la SD, la calidad de imagen HD pueda incrementar la atención prestada por los espectadores.

La asignación de recursos atencionales durante el visionado de televisión ha sido medida de diferentes maneras (Anderson y Kirkorian, 2006); una de ellas es la medición de los niveles de onda alfa cerebral. En concreto, la reducción en los niveles de onda alfa cerebral en la región occipital parece estar relacionada con el incremento de la atención visual (Smith y Gevins, 2004). Por lo tanto, nuestra primera hipótesis es:

H1: Los espectadores prestarán más atención visual a los programas que ofrezcan calidad HD que a los que ofrezcan SD, lo que se manifestará en una reducción de los niveles de onda alfa occipital en los primeros en comparación con los segundos.

No obstante, es probable que las preferencias de los espectadores puedan mediar dicho efecto. En primer lugar, el nivel general de atención prestado al mensaje depende en gran medida de las motivaciones de los espectadores (Perse, 1992). Así pues, parece lógico que aquellos mensajes que resulten más motivadores (es decir, aquellos que se ajusten mejor a los gustos, preferencias, necesidades, etc. de los espectadores) reciban una mayor atención que aquellos que resulten menos motivadores. Dado que los recursos atencionales son limitados (Lang, 2000), en el caso de los mensajes más motivadores quedarán menos recursos cognitivos disponibles que en el caso de los mensajes menos motivadores. Por lo tanto, al haber menos recursos disponibles, es posible que el efecto de incremento de la atención debido a la HD sea menor. Así pues, podemos hacer las siguientes predicciones:

H2: Los mensajes más motivadores para los espectadores recibirán una mayor asignación de atención, que se traducirá en niveles más bajos de onda alfa occipital.

H3: El incremento en la atención como resultado de la HD, y la consecuente reducción en los niveles de onda alfa, será mayor en aquellos mensajes que resulten menos motivadores para los espectadores.

Por otra parte, también parece lógico que las características visuales de los programas puedan incidir en la atención prestada. Aquellos contenidos visualmente más ricos, que presentan un mucha información visual, detalles, colores, etc. en la imagen (p. ej. planos generales de paisajes, escenas con muchos objetos o movimiento) probablemente recibirán más atención

visual que los contenidos visualmente más pobres. Por lo tanto, podemos elaborar la siguiente hipótesis:

H4: Los espectadores prestarán más atención a aquellos contenidos con mayor riqueza visual, lo que se traducirá en una reducción de los niveles de onda alfa cerebral en dichos contenidos.

HD y selección de canal

Desde la perspectiva de usos y gratificaciones, en relación al consumo de medios habitualmente se distingue entre consumo *instrumental* y *ritualístico* (p. ej. Rubin, 2009). El consumo instrumental de televisión se dirige a objetivos concretos, como la búsqueda de información, e implica una alta selectividad en los contenidos y un nivel alto de atención prestada. Por el contrario, el consumo ritualístico conlleva niveles menores de selectividad y atención prestada, y motivaciones poco específicas, como *pasar el tiempo*. En este tipo de consumo, en el que no hay una motivación fuerte para escoger un determinado contenido, es posible que la HD juegue un papel en la selección de canal. Diferentes investigaciones muestran que la falta de interés por el programa que se visiona en ese momento lleva al espectador a cambiar de canal; así, el cambio de canal habitualmente está relacionado con niveles bajos de atención y esfuerzo cognitivo (Perse, 1998; Lang et al., 2005; Wang, Lang y Busemeyer, 2011). Puesto que tenemos base para pensar que la HD incrementa la atención prestada, parece lógico suponer que también retrasará la decisión de cambiar de canal, y aumentará, por lo tanto, el tiempo de consumo de un determinado programa. En función de este razonamiento, nuestra quinta hipótesis es:

H5: Una vez controlado el efecto de selección de canal debido a las preferencias de contenido de los espectadores, los canales que ofrecen HD serán visionados durante más tiempo que los canales en SD.

Percepción de la calidad de imagen

En los test de calidad de imagen se suele pedir expresamente a los espectadores que evalúen la calidad de imagen de los contenidos presentados, por lo que los participantes focalizan su atención sobre dicho aspecto del mensaje. No obstante, en condiciones más naturales de consumo (cuando se mira un programa desde casa, por ejemplo), la atención del espectador no necesariamente se centra en esta característica de la imagen. Por ello, consideramos que merece la pena explorar si, en una situación en la que los espectadores desconocen la existencia de diferentes calidades de imagen, son capaces de percibir la diferencia entre ellas. Para ello, planteamos la siguiente pregunta de investigación:

PI1: Cuando no focalizan su atención en este aspecto del mensaje, ¿en qué medida perciben los espectadores la diferencia entre calidades de imagen?

Puesto que es un hecho conocido que un incremento en la atención aumenta la sensibilidad hacia los estímulos, parece probable que en los casos en los que el espectador se esfuerce voluntariamente en evaluar la calidad de imagen, su sensibilidad para detectar diferencias entre la HD y la SD sea más alta que cuando simplemente se limite a consumir un programa de televisión. Por lo tanto, nuestra última hipótesis es la siguiente:

H6: El hecho de focalizar la atención sobre la calidad de imagen incrementará la percepción de la diferencia entre HD y SD.

Experimento 1: Efectos de la HD sobre la atención visual

En este experimento se pusieron a prueba las Hipótesis 1, 2, 3, 4 y 6, y la Pregunta de Investigación 1.

Metodología

Diseño. Dado que es complejo encontrar contenidos que puedan resultar muy o poco motivadores para diferentes personas, para evaluar cómo la atención prestada se relaciona con el nivel de motivación del espectador, se decidió manipular esta variable en función de lo divertido o entretenido que podría resultar, en general, un determinado programa, partiendo de la base de que aquellos programas más entretenidos resultarán, en general, más motivadores. Así pues, el diseño experimental empleado contempla tres variables independientes bivalentes: calidad de imagen (HD/SD), interés del contenido (interesante-*divertido*/no-interesante-*aburrido*) y riqueza visual (alta/baja).

Materiales. Ocho vídeos de ocho minutos de duración, producidos originalmente en HD, fueron seleccionados del archivo de Televisió de Catalunya. De ellos, cuatro fueron considerados interesantes-divertidos, y cuatro no-interesantes-aburridos. Los primeros incluyen una secuencia de acción de una película, un fragmento de un partido de fútbol, un documental sobre un asesino en serie, y un documental sobre un caballero medieval, mientras que los segundos incluían un programa de cocina, un programa sobre la vida de personas mayores, y dos documentales con vistas aéreas de diferentes áreas geográficas. Todos los vídeos interesantes-divertidos presentan acciones llamativas o hechos extraordinarios, y en ellos el tono de la narración tiene un carácter enfático, mientras que en los vídeos aburridos se presentan hechos o acciones poco llamativos, narrados con un tono neutro. Entre los cuatro vídeos de cada grupo se incluyen dos con riqueza visual alta (los vídeos con vistas aéreas, en el caso de los vídeos aburridos, y la secuencia de acción y el partido de fútbol, en el caso de los divertidos), así como dos vídeos con riqueza visual baja (los restantes). Mediante un programa informático se obtuvo una versión SD de cada uno de los vídeos.

Participantes y Procedimiento. Un total de 30 voluntarios (14 hombres y 16 mujeres), de edades entre los 18 y los 35 años, participaron en el experimento. Cada uno de los participantes, que realizaron el experimento de forma individual, visionó un conjunto de cuatro vídeos entre los que se incluían dos vídeos divertidos (uno en HD y el otro en SD) y dos aburridos (también uno de ellos en cada calidad de imagen). En la mayoría de casos –aunque no en todos– también se incluían entre los cuatro vídeos dos con alta riqueza visual y dos con baja riqueza visual. Para asegurar un correcto balanceado de contenido y calidad de imagen, los vídeos que fueron visionados por un participante en una calidad, fueron visionados por otros participantes en la otra. El orden de visionado de los contenidos por cada participante se realizó de forma pseudo-aleatoria, evitando en lo posible las repeticiones del mismo orden de presentación de las diferentes condiciones experimentales en diferentes participantes.

Los vídeos fueron visionados en un televisor HD de 47", en una habitación a oscuras. Durante el visionado se registró la actividad eléctrica cerebral de los participantes mediante la realización de un electroencefalograma (EEG). Una vez finalizado el visionado, los participantes respondieron a un cuestionario en el que les preguntó, entre otras cuestiones, si habían notado diferencias en la calidad de imagen de los vídeos; esta variable fue denominada *detección de la calidad* (DC). Después se les pidió que valoraran en una escala de 0 a 10 la calidad de imagen de los cuatro vídeos que habían visionado, y a esta prueba se la denominó prueba de *calidad recordada* (CR). A continuación, se presentaron a los participantes cuatro fragmentos de 30 segundos (de los cuatro contenidos que no habían visto anteriormente), dos de ellos en cada calidad de imagen, y

se les pidió que, tras visionar cada uno de los fragmentos, valoraran en una escala su calidad de imagen. A esta prueba se la denominó *prueba de calidad valorada on-line* (CVO).

Análisis de la onda alfa occipital. Para el análisis de los niveles de onda alfa cerebral, se emplearon los siguientes criterios. En primer lugar, se aplicó un filtro band-pass entre 7 y 13 Hz (la frecuencia en que dicha onda se presenta) a los registros de EEG. A continuación, se exploraron visualmente los registros, anotando la posición temporal en que se iniciaba y en que terminaba cada onda que cumpliera los siguientes criterios: 1) que se presentara en los electrodos en posición occipital, 2) que presentara al menos cuatro ciclos completos, 3) que no coincidiera con un parpadeo del participante (que también producen este tipo de ondas), y 4) que tuvieran una forma y amplitud similar a la onda alfa presentada por el participante al cerrar los ojos (para ello, se pidió al participante, al final del visionado, que cerrara los ojos unos segundos, y se registró su actividad cerebral durante este tiempo). De esta forma, se obtuvo un recuento del tiempo en que cada participante presentaba onda alfa en la región occipital, para cada uno de los vídeos. El recuento se realizó sin que el investigador que lo llevaba a cabo supiera a qué participante o vídeo correspondía cada registro. Este proceso se repitió dos veces, y sólo aquellos datos que coincidían en ambos recuentos fueron conservados para su análisis. Los resultados del recuento mostraron que dos de los participantes presentaban un nivel extremadamente elevado de onda alfa comparado con el resto de participantes; estos dos participantes fueron considerados *outliers* y sus datos excluidos del análisis, de forma que la muestra analizada incluye los datos de un total de 28 sujetos.

Resultados

Hipótesis 1, 2 y 3. Las Hipótesis 1 y 2 predecían un mayor nivel de atención asociado con la presencia de imagen HD, y con la presencia de contenido más motivador, respectivamente. La Hipótesis 3, a su vez, predecía que el efecto de la HD sobre la atención sería mayor en los contenidos menos motivadores. Para poner a prueba estas hipótesis, se realizó un ANOVA de medidas repetidas con dos factores intra-sujeto: calidad de imagen e interés del contenido, tomando como variable dependiente los niveles de onda alfa. Los resultados (ver Figura 1) muestran un efecto significativo de reducción de la onda alfa cerebral asociado a los contenidos interesantes-divertidos, $F(1, 27) = 14.17$; $p = .001$, pero no un efecto de la calidad de imagen, $F(1, 27) = 0.73$; $p = .4$, ni de la interacción entre estos factores, $F(1, 27) = 1.23$; $p = .28$. Por lo tanto, los datos apoyan la Hipótesis 2, pero no las Hipótesis 1 y 3 (no obstante, ver el apartado *Efectos de la HD en función de la detección de la calidad*).

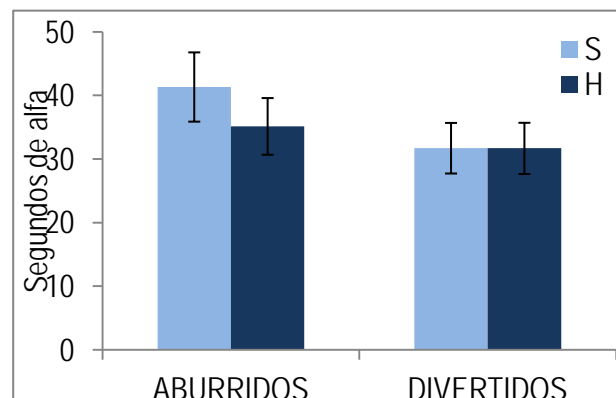


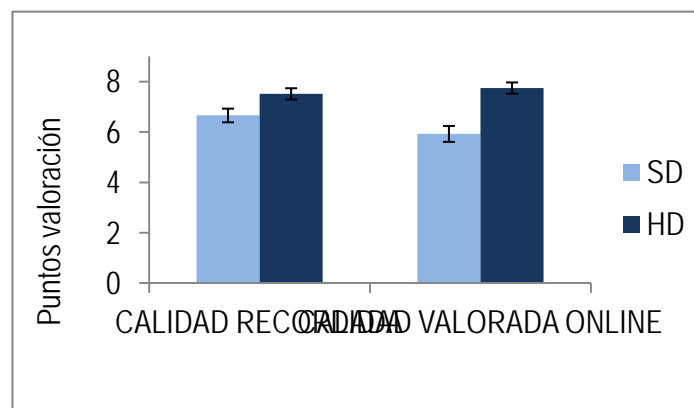
Figura 1. Tiempo de onda alfa por tipo de contenido y calidad de imagen

Hipótesis 4. La Hipótesis 4 predecía una mayor atención asociada a los vídeos con más riqueza visual. Dado que los dos niveles de la variable riqueza visual no estaban distribuidos a lo largo de todos los niveles de las otras dos variables independientes, la estrategia de análisis en este caso consistió en comparar los niveles de onda alfa cerebral que presentaron los participantes en los vídeos con riqueza visual alta y en los vídeos con riqueza visual baja mediante un t-test pareado. Además, dado que no todos los participantes visionaron vídeos con ambos niveles de riqueza visual, sólo se tuvieron en cuenta aquellos participantes que sí lo hicieron (20 participantes). Los resultados muestran que, si bien los vídeos con alta riqueza visual presentan un nivel menor de onda alfa ($M = 29.86$; $SD = 20.79$) que los vídeos con riqueza visual baja ($M = 36.46$; $SD = 23.44$), la diferencia no es estadísticamente significativa, $t(19) = 1.4$; $p = .18$. Por lo tanto, la Hipótesis 4 no encuentra apoyo en los datos.

Pregunta de Investigación 1. Esta pregunta de investigación planteaba si los espectadores percibirían la diferencia entre HD y SD cuando no estaban centrando su atención en este aspecto del mensaje. Para explorar esta cuestión, en el experimento se emplearon tres herramientas: las pruebas de detección de la calidad (DC), calidad recordada (CR) y calidad valorada on-line (CVO)

Los resultados de la prueba DC muestran que, del conjunto final de 28 participantes, 18 manifestaron haber detectado diferentes calidades de imagen, lo que implica que un tercio de los participantes no percibió conscientemente una diferencia entre calidades. No obstante, algunos participantes podrían no haber sido sinceros en sus respuestas. Para explorar más a fondo esta cuestión, los promedios de puntuación dados a los vídeos en HD fueron comparados con los promedios de los vídeos en SD en la prueba CR, mediante un t-test pareado. Los resultados muestran una diferencia significativa, $t(27) = 2.54$, $p = .02$ entre las puntuaciones otorgadas para calidad. El mismo proceso se llevó a cabo con las valoraciones en la prueba CVO, y también se obtuvo una diferencia significativa, $t(27) = 4.84$, $p < .001$. Como se observa en la Figura 2, en ambos casos la puntuación fue más alta para los vídeos en HD, lo cual proporciona una respuesta afirmativa a la Pregunta de Investigación 1.

Figura 2. Valoraciones de calidad recordada y calidad valorada online



La gráfica sugiere, además, que la diferencia entre las valoraciones de las calidades de imagen fue mayor en la prueba CVO. Para comprobar si esto fue efectivamente así, se restaron los promedios de las puntuaciones otorgadas a los vídeos SD a las puntuaciones otorgadas a los vídeos HD en la prueba CR, y el mismo proceso se realizó con las puntuaciones de la prueba de

CVO, de forma que se obtuvo una medida de las diferencias entre calidades en ambas pruebas. En la prueba CR, la diferencia promedio entre calidades de imagen es de 0.86 puntos ($SD = 1.79$), mientras que en la prueba CVO la diferencia es de 1.82 puntos ($SD = 1.99$), siendo la diferencia entre pruebas estadísticamente significativa, $t(27) = 2.16$; $p = .04$. Así pues, estos datos sugieren que la sensibilidad para evaluar la calidad de imagen se incrementa notablemente cuando los participantes focalizan la atención en dicho aspecto del mensaje, como predecía la Hipótesis 6.

Efectos de la HD en función de la detección de la calidad. Dado que diez de los participantes afirmaron no haber notado diferencias entre calidades de imagen, es posible su menor sensibilidad para detectarlas dificultara encontrar efectos significativos de la HD sobre la atención. Para comprobar este asunto, se dividió a los participantes en dos grupos, en función de su respuesta en la prueba de detección de la calidad: el grupo *detectan* ($N = 18$) y el grupo *no-detectan* ($N = 10$). A continuación se realizó un ANOVA en el que tomó como variable dependiente los valores de onda alfa cerebral, y como variables independientes la calidad de imagen, el interés del contenido, y el grupo al que pertenecían los participantes. Los resultados del ANOVA, en la Tabla 1, muestran un efecto significativo del interés del contenido, y un efecto significativo de interacción entre la definición de imagen y el grupo; es decir, la definición de imagen incide de forma diferente sobre los niveles de onda alfa en función de si el participante ha detectado o no la diferencia entre calidades. Las comparaciones multivariadas por pares, con ajuste de Bonferroni, muestran que la única diferencia significativa en los niveles de onda alfa cerebral entre calidades de imagen se da en el grupo de participantes que detectan la diferencia, y en el caso de los contenidos aburridos (Tabla 2).

| | <i>F</i> | gl | gl error | <i>p</i> |
|---------------------------|----------|----|----------|----------|
| Interés del contenido | 15.55 | 1 | 26 | .001 |
| Calidad de imagen | 0.26 | 1 | 26 | .87 |
| Grupo | 1.03 | 1 | 26 | .32 |
| Interés * Calidad | 0.97 | 1 | 26 | .33 |
| Interés * Grupo | 1.24 | 1 | 26 | .27 |
| Calidad * Grupo | 6.67 | 1 | 26 | .02 |
| Interés * Calidad * Grupo | 0.04 | 1 | 26 | .84 |

Tabla 1. Resultados del ANOVA de la comparación de niveles de onda alfa cerebral por interés del contenido, calidad de imagen, y grupo

| Grupo | Interés | <i>F</i> | gl | gl error | <i>p</i> |
|--------------------------|-----------|----------|----|----------|----------|
| No-detectan ($N = 10$) | Aburridos | 0.62 | 1 | 26 | .44 |

| | | | | | |
|-------------------|------------|------|---|----|-----|
| | Divertidos | 2.51 | 1 | 26 | .16 |
| Detectan (N = 18) | Aburridos | 5.07 | 1 | 26 | .03 |
| | Divertidos | 1.41 | 1 | 26 | .25 |

Tabla 2. Contrastes multivariados del efecto de la definición de imagen, basados en las comparaciones por pares, en función del grupo y el interés del contenido

Así pues, como se aprecia en la Figura 3, sólo en el caso de los vídeos aburridos y en el caso de los espectadores que detectan la diferencia entre calidades de imagen hay un incremento de la atención asociado a la HD, mientras que en el resto de casos no hay diferencias significativas. Por lo tanto, estos resultados apoyan parcialmente las Hipótesis 1 y 3.

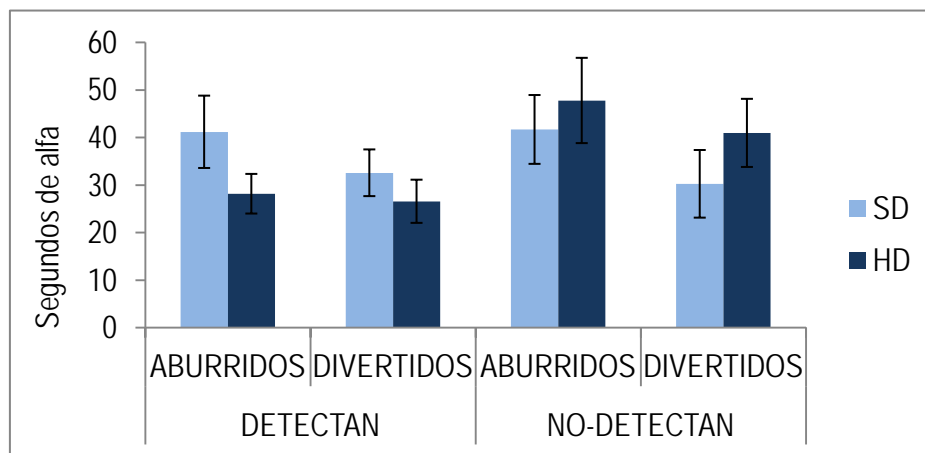


Figura 3. Tiempo de onda alfa por grupo de participantes, calidad de imagen e interés del contenido

Experimento 2: Efectos de la HD sobre el cambio de canal

Metodología

El objetivo de este experimento fue poner a prueba la Hipótesis 6, que predecía que, una vez controlados los efectos de selección de canal en función de la preferencia por el contenido, los espectadores visionarían durante más tiempo los contenidos en HD que los contenidos en SD.

Diseño. El diseño experimental contempló una única variable independiente, la calidad de imagen (HD/SD), mientras que la variable dependiente empleada fue el tiempo de visionado.

Materiales. Veinticuatro fragmentos de diferentes programas producidos originalmente en HD fueron seleccionados del archivo de Televisió de Catalunya. Cada uno de los fragmentos incluía los ocho primeros minutos de un programa diferente, pero todos los programas eran de género documental o reportaje, para reducir los efectos de selección de canal debido a la preferencia por un determinado género. Mediante un programa informático, se obtuvieron versiones en SD de cada uno de los vídeos.

Diseño de los visionados. Del conjunto total de vídeos, se seleccionaron aleatoriamente 12 en HD, y las versiones SD del resto, hasta disponer de una muestra similar a la original de 24 vídeos, pero con la mitad de ellos en cada calidad. Esta muestra se repartió en seis grupos de cuatro vídeos, agrupados de forma pseudo-aleatoria controlando que en cada uno de los seis grupos se presentaran dos vídeos en HD y dos en SD. Cada uno de estos grupos fue considerado como una *parrilla* de televisión, en la que cada vídeo se correspondía con un canal, del 1 al 4. La distribución de las calidades de imagen dentro de los cuatro canales fue balanceada, de forma que en tres de las parrillas, por ejemplo, el canal 1 incluía un vídeo en HD, y en las otras tres un vídeo en SD. Una vez obtenida esta serie de seis parrillas, se preparó otra serie igual pero en la que se invertían las calidades de los vídeos presentados. Este proceso se repitió diez veces, hasta obtener diez series y sus correspondientes series con las calidades de imagen invertidas. Así pues, a lo largo de todas las series, la única variable completamente balanceada es la calidad de imagen, mientras que el resto de posibles factores (vídeos que componen cada combinación, orden de presentación de las parrillas, etc.) están distribuidos de forma pseudo-aleatoria, intentando evitar repeticiones, por ejemplo, de los vídeos que forman una misma parrilla en diferentes series.

Participantes y Procedimiento. Un total de 40 participantes (16 hombres y 24 mujeres) de edades comprendidas entre los 19 y los 34 años ($M = 22.3$; $SD = 3.1$) realizaron el experimento. Los participantes fueron informados de que se trataba de un experimento sobre “percepción de televisión”, y en ningún momento se mencionó la presencia de diferentes calidades de imagen. La instrucción que recibieron los participantes fue que deberían visionar la televisión de forma relajada, “como si estuvieran viendo la tele en casa”, y que podían seleccionar cualquier canal de entre los disponibles, así como cambiar libremente de canal tantas veces como quisieran.

A cada participante, que realizó el visionado de forma individual, se le presentó una de las series de seis parrillas compuestas por cuatro canales cada una. Cada parrilla comenzó en el canal 1, y a partir de ese momento el participante pudo cambiar de canal, empleando un mando a distancia, durante los ocho minutos de duración de cada parrilla. Al finalizar una parrilla, tras unos segundos de descanso con la pantalla en negro, daba comienzo la siguiente. Una vez finalizadas las seis, se pidió a los participantes que respondieran a un cuestionario. En él se les ofrecía una descripción de todos los programas que se habían presentado, y el participante debía responder cuáles de ellos recordaba haber visto (ya que no necesariamente tenía que haber visionado todos los canales), y se le pedía que indicara si el vídeo estaba en HD o SD. Finalizado el cuestionario, se explicó a los participantes el objetivo del experimento y se les entregó una pequeña gratificación.

El conjunto de 20 series (diez originales y diez con las calidades invertidas) se repitió dos veces, hasta alcanzar el total de 40 participantes.

Análisis de los datos. Debido a problemas técnicos, el visionado de ocho de las parrillas se vio interrumpido, por lo que los datos relativos a estas parrillas, así como a las correspondientes con la calidad de imagen invertida, fueron eliminados. Así pues, en total se descartaron los datos de 16 parrillas, por lo que la muestra final incluye los datos de 224 parrillas.

Resultados

Hipótesis 5. Esta hipótesis predecía que, una vez controlado el efecto de selección por el contenido, los espectadores visionarían los canales en HD durante más tiempo. Esta hipótesis fue puesta a prueba siguiendo tres estrategias. En primer lugar, se comparó el porcentaje promedio de tiempo que cada participante había pasado visionando cada calidad de imagen,

mediante un t-test pareado. Los resultados muestran que la HD fue consumida, de media, durante un 55% del tiempo ($SD = 2.5$), frente al 45% de la SD, siendo esta diferencia estadísticamente significativa, $t(39) = 1.86$; $p = .04$. En segundo lugar, se comparó el porcentaje de tiempo que cada programa había sido visionado en una u otra calidad, sobre el total de tiempo en que se había visionado dicho programa. La versión HD de los programas fue consumida, en promedio, durante un 53% ($SD = 2$) del tiempo en que cada vídeo fue seleccionado, aunque la diferencia es sólo marginalmente significativa, $t(23) = 1.69$; $p = .06$. Finalmente, se realizó una comparación por parrillas. En promedio, durante un 54% ($SD = 2.2$) del tiempo de duración de cada parrilla se consumieron canales en HD, siendo también dicha diferencia estadísticamente significativa, $t(223) = 1.85$; $p = .03$. Así pues, a la vista de estos resultados, podemos decir que se confirma la Hipótesis 5.

Sensibilidad frente a las calidades de imagen. Dado que hay evidencias (Joor et al., 2009) de que los prejuicios en torno a la HD pueden influenciar su valoración, se consideró la posibilidad de que los participantes, al detectar la existencia de diferentes calidades de imagen, seleccionaran más los contenidos en HD a causa de algún tipo de sesgo psicológico, más que por los propios beneficios de la imagen. Para explorar este punto, se empleó el cuestionario posterior para analizar la sensibilidad de los participantes para detectar la HD, partiendo de la idea de que, si los participantes habían visionado más los programas porque detectaran que presentaban imagen HD, entonces deberían ser capaces de reconocer qué programas presentaban cada calidad de imagen.

Para ello, se usó el índice d' prima (d'), habitualmente empleado en el marco de la teoría de detección de señales como índice de la sensibilidad para la detección de estímulos. El valor de d' se calcula como la diferencia en el porcentaje normalizado de aciertos y falsas alarmas. Así, en nuestro caso, cuando un participante había respondido en el cuestionario que un vídeo presentaba calidad HD, y había sido efectivamente así, se consideró como un acierto, mientras que si en realidad el vídeo había presentado calidad SD se consideró como una falsa alarma. El valor promedio de d' para el conjunto de participantes fue de 0.41 ($SD = 1.21$), un valor considerablemente bajo si se tiene en cuenta que un participante que hubiera tenido un 75% de aciertos y un 25% de falsas alarmas habría obtenido un valor en torno a 1.35, mientras que un participante que hubiera respondido completamente al azar hubiera obtenido un valor de 0. También se contempló la posibilidad de que los participantes sólo recordaran la calidad de imagen de aquellos vídeos que habían consumido durante más tiempo; para analizar esta cuestión se calculó el promedio de tiempo que debería haber sido visionado cada vídeo por cada participante si dicho participante hubiera dedicado el mismo tiempo a todos los programas que visionó en algún momento. A continuación, se volvió a calcular el índice d' pero tomando en consideración, para cada participante, sólo los vídeos que habían sido visionados durante más tiempo del promedio. El nuevo índice d' obtenido tuvo un valor de 0.96, lo que continua siendo una sensibilidad notablemente baja. Por ello, podemos considerar que, en general, los participantes no seleccionaron más los vídeos en HD motivados porque detectaran conscientemente dicha calidad de imagen.

Discusión y Conclusiones

Los resultados de esta investigación muestran que la HD incrementa la atención visual, aunque sólo en el grupo de espectadores más sensibles a ella y en el caso de los contenidos menos motivadores. Igualmente, en situaciones en las que no hay una preferencia clara por un programa concreto, la HD parece incrementar el tiempo de consumo de los programas. Así pues, estos resultados sugieren que los programas que resulten en principio poco motivadores para los

espectadores se pueden beneficiar de una mayor atención de la audiencia si presentan calidad HD.

Por otra parte, si bien los espectadores parecen, en general, ser sensibles a la alta definición, dicha sensibilidad se incrementa cuando se presta atención específicamente a este aspecto del mensaje. Esto sugiere que los resultados de los test de evaluación de la calidad de imagen podrían estar sobreestimando la percepción de las diferencias entre calidades de imagen en circunstancias reales de consumo, y subraya la necesidad de desarrollar nuevas metodologías que proporcionen una visión más realista de cómo la calidad de imagen es percibida por los espectadores.

En el Experimento 2 los participantes visionaron más tiempo los canales en HD, pero su sensibilidad para detectar de qué calidad se trataba fue muy baja. Esto pone de manifiesto la escasa percepción consciente de los propios usuarios sobre aspectos psicológicos relacionados con el consumo de medios. Así pues, en relación a la metodología empleada, esta investigación ilustra cómo el empleo de métodos experimentales puede ayudar a obtener información de la que los propios participantes no son conscientes, y que, por lo tanto, es inaccesible a través de otros métodos más comunes, como los cuestionarios.

Las limitaciones de estos estudios son varias. En primer lugar, el entorno de laboratorio siempre implica una reducción en la validez ecológica de los resultados obtenidos. En condiciones de consumo doméstico de televisión posiblemente interactúen muchas otras variables que también puedan producir efectos sobre la atención prestada y la selección de canal. No obstante, este tipo de cuestiones difícilmente pueden ser exploradas si no es en un entorno de laboratorio, por lo que una cierta pérdida de validez ecológica es un mal menor que es preciso asumir. La limitación a cuatro canales y a un único género de programas, algo que se aleja de la realidad de las parrillas televisivas, también puede ser considerado como una limitación del Experimento 2. Futuras investigaciones deberían explorar si los efectos de la HD sobre la selección de canal son extrapolables a diferentes tipos de contenidos y a entornos con una mayor oferta de canales, así como a diferentes contextos de consumo.

A pesar de sus limitaciones, esta investigación supone un primer paso hacia una mejor comprensión de cómo las características físicas de la imagen de televisión inciden en su procesamiento psicológico y en el comportamiento de consumo de los espectadores. En un entorno en el que los desarrollos tecnológicos como la televisión estereoscópica o la ultra-alta definición prometen grandes cambios en la apariencia física de los contenidos de televisión, las aproximaciones experimentales como la expuesta aquí parecen tener un gran recorrido y utilidad para una mejor comprensión de los mecanismos de recepción televisiva.

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo prestado por Televisió de Catalunya S.A. y la Fundació Barcelona Media, en el marco de cuya colaboración se ha realizado esta investigación.

Referencias bibliográficas

- Anderson, Daniel R. y Kirkorian, Heather L. (2006): "Attention and television". En J. Bryant y P. Vorderer (eds.): *Psychology of entertainment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 35-54.
- European Audiovisual Observatory (2012): "High Definition channels in Europe on the up" [<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise-miptv2012.html>, consultado el 20/06/2013].

- Fox, Julia R., Park, Byungho y Lang, Annie (2007): "When available resources become negative resources: The effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias". *Communication Research*, 34, pp. 277-296.
- Joor, Dirkjan *et al.* (2009): "The emperor's clothes in high resolution: An experimental study of the framing effect and the diffusion of HDTV". *Computers in Entertainment*, 7, pp. 40:1-40:13.
- Keimel, Christian; Redl, Arne y Diepold, Klaus (2011): "Comparison of HDTV formats in a consumer environment". Presentado en SPIE- Image Quality and System Performance VIII. 24 de enero de 2011 (San Francisco, California).
- Lang, Annie (2000): "The limited capacity model for mediated message processing". *Journal of Communication*, 50, pp. 46-70.
- Lang, Annie (2006): "Using the limited capacity model for motivated message processing to design effective cancer communication messages". *Journal of Communication*, 56s1, pp. 57-80.
- Lang, Annie *et al.* (2005): "Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effects of story length and production pacing in local television news on channel changing behavior and information processing in a free choice environment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, pp. 3-22.
- Lang, Annie *et al.* (2007): "Cognition and emotion in TV message: How valence, arousing content, structural complexity, and information density affect the availability of cognitive resources". *Media Psychology*, 10, pp. 317-338.
- Office of Communications (2011): *International communications market report 2011*. [<http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/icmr/ICMR2011.pdf>, consultado el 20/01/2013].
- Perse, Elizabeth E. (1992): "Predicting attention to local television news: Need for cognition and motives for viewing". *Communication Reports*, 5, 40-49.
- Perse, Elizabeth E. (1998): "Implications of cognitive and affective involvement for channel changing". *Journal of Communication*, 48, pp. 48-68.
- Rubin, A. M. (2009): "Uses-and-gratifications perspective on media effects". En J. Bryant y M. B. Oliver (eds.): *Media effects: Advances in theory and research*, 3ª ed. New York: Routledge, pp. 165-184.
- Smith, Michael E. y Gevins, Alan (2004): "Attention and brain activity while watching television: Components of viewer engagement". *Media Psychology*, 6, pp. 285-305.
- Walravens, Nils y Pauwels, Caroline (2011). "From high hopes to high deficits and back: A historic overview of Europe's HDTV policy and reflections towards the future". *Telematics and Informatics*, 28, pp. 283-294.
- Wang, Zheng; Lang, Annie y Busemeyer, Jerome (2011): "Motivational processing and choice behavior during television viewing: An integrative dynamic approach". *Journal of Communication*, 61, pp. 71-93.

ESTUDIOS SOBRE EL DISCURSO

Prácticas y motivaciones de los usuarios tecno-políticos en ciber campaña

Sampedro Blanco, Víctor F.; Sánchez Duarte, José Manuel

Resumen

En este artículo exploramos las dinámicas de la participación política en Internet durante la campaña electoral. A partir de seis grupos de discusión presentamos una tipología de ciberactivistas de acuerdo a sus motivaciones y prácticas en línea, así como a su grado de compromiso y vinculación con causas políticas.

Palabras clave: Ciber campaña, ciberdemocracia, acción política en red, comunicación política digital

Introducción

Los españoles utilizan la televisión como medio prioritario para informarse sobre cuestiones políticas. Esta pauta se repite en periodos electorales, cuando la deliberación de la ciudadanía alcanza su clímax y la votación se convierte en el acto por excelencia de la democracia representativa. Sin embargo, la hegemonía de la televisión no implica exclusividad. El contexto cambiante de los medios digitales y las nuevas generaciones de electores impulsan el uso de Internet con fines políticos en especial a través de las redes sociales (Gurevithc, Coleman y Blumler, 2009). Casi el 10% de la población votante siguió la campaña electoral de 2008 en Internet. En las pasadas elecciones de 2011, el 60% de los potenciales electores declaró haber utilizado Internet en el último año, y el 80% lo utilizó para recopilar la información electoral de diferentes sitios²³⁰.

Los comicios de 2008 y 2011 marcaron un punto de inflexión en España en cuanto a uso de internet en periodo electoral. Al igual que en otros países desde los años noventa (Bimber, 2003), los partidos comenzaron a emplear herramientas digitales de forma masiva. En relación a las elecciones de 2011, el cambio más significativo vino por el uso de redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *Tuenti* de manera intensiva. La Tabla 1 muestra la pluralidad de medios de comunicación empleados por los españoles para informarse en las dos últimas campañas electorales.

La comparación entre las campañas electorales de 2008 y de 2011 ofrece un estudio de caso paradigmático: estos años son claves para entender la institucionalización de las herramientas y las prácticas "tecno-políticas" en España. Un examen detallado permite identificar algunas de las tendencias que posibilitaron las protestas *online* y *offline* del movimiento de *Indignados* (también

²³⁰ Encuesta post-electoral del CIS: Postelectoral. Elecciones Generales 2011 (Panel 2ª fase) Estudio nº 2.920. Noviembre 2011-Enero 2012 y Estudio nº 2.757 Marzo-Mayo 2008

llamado 15M), que sigue desempeñando un papel importante en los debates políticos actuales. Como podemos ver en la Tabla 1, el uso de los sitios web de los grupos sociales e independientes alcanza las categorías más altas con una tendencia al alza (83% en las elecciones de 2008 y el 90% en 2011). Pero en las elecciones de 2011 la burocratización partidista de la política digital había ganado terreno (los sitios de los partidos y candidatos se elevó del 80% al 87%).

Tabla 1: Los medios preferidos utilizados para el seguimiento de la campaña electoral (2011 y 2008)

| | | 2011 | | 2008 | |
|---|----|-------|------|-------|------|
| | | % | N | % | N |
| Televisión (Programas de noticias/informativos) | No | 14.7% | 228 | 26.5% | 319 |
| | Si | 85.3% | 1323 | 73.5% | 886 |
| Internet (periódicos digitales) | No | 55.9% | 868 | 56.3% | 678 |
| | Si | 44.1% | 683 | 43.7% | 527 |
| Prensa escrita (Nacional) | No | 64.1% | 994 | 59.2% | 713 |
| | Si | 35.9% | 557 | 40.8% | 492 |
| Televisión (Otros programas) | No | 66.3% | 1028 | 43.7% | 526 |
| | Si | 33.7% | 523 | 56.3% | 679 |
| Prensa escrita (Comunidades autónomas y regional) | No | 70.1% | 1088 | 57.9% | 698 |
| | Si | 29.9% | 463 | 42.1% | 507 |
| Amigos, conocidos y contactos personales | No | 74.0% | 1148 | 61.6% | 742 |
| | Si | 26.0% | 403 | 38.4% | 463 |
| Internet (Redes sociales) | No | 77.3% | 1199 | - | - |
| | Si | 22.7% | 352 | - | - |
| Radio (Informativos) | No | 80.0% | 1240 | 69.1% | 833 |
| | Si | 20.0% | 311 | 30.9% | 372 |
| Radio (Debatos) | No | 80.7% | 1252 | 70.1% | 845 |
| | Si | 19.3% | 299 | 29.9% | 360 |
| Internet (Blogs) | No | 85.4% | 1325 | 83.4% | 1005 |
| | Si | 14.6% | 226 | 16.6% | 200 |
| Internet (Webs de partidos y de candidatos) | No | 87.0% | 1349 | 80.4% | 969 |
| | Si | 13.0% | 202 | 19.6% | 236 |
| Internet (Movimientos sociales y grupos independientes) | No | 90.5% | 1404 | 83.4% | 1005 |
| | Si | 9.5% | 147 | 16.6% | 200 |
| Radio (Otros) | No | 92.9% | 1440 | 78.1% | 941 |
| | Si | 7.1% | 111 | 21.9% | 264 |

Fuente: Encuestas de proyectos de investigación²³¹ SEJ2007-64487/CPOL y CSO2010-21799-C02-01

²³¹ Realizamos dos encuestas en línea una semana después de las elecciones de 2008 (el día 10 y el día 16 de marzo). La primera fue dirigida a usuarios digitales en general (1.205 participantes) y la segunda a usuarios que se conectaban a Internet al menos dos veces al día, y que fueron etiquetados como "usuarios intensivos" (1.005 participantes). Los resultados de las dos encuestas fueron similares, lo que permite confianza en su validez. Ambas encuestas siguieron un método de muestreo estructural en términos de sexo, edad, nivel académico, procedencia por Comunidad Autónoma basado en el panel de la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación-Estudio General de Medios* (AIMC-EGM). Esta asociación proporciona referencias en España sobre las audiencias y fija el valor publicitario de los distintos medios. El universo no es, por tanto, el de la población sino el de las y los internautas, lo que explica diferencias significativas respecto a otros sondeos. Según la encuesta poselectoral del Centro de Investigaciones Sociológicas podemos estimar que el porcentaje de población que utilizaría internet para informarse en campaña sería el 9,9% de la población española (3.324.878 personas). De ellas, 181.000 realizarían un uso más intensivo: entrando a webs de partidos, candidatos, movimiento sociales, foros, chats. Etc. Para consultar los datos de las encuestas consultar: www.ciberdemocracia.net La encuesta de 2011 se aplicó a una muestra de 1.551, siguiendo cuotas de sexo, edad, estudios y relación con la actividad. Además, se estratificó por

En este artículo exploramos estas dinámicas y las enmarcamos en una revisión de la literatura sobre los usos políticos de Internet. Posteriormente y a partir de seis grupos de discusión²³² presentamos una tipología de ciberactivistas de acuerdo a sus motivaciones y prácticas en línea y a su grado de compromiso y vinculación con causas políticas. Finalmente, planteamos la discusión de los resultados y las conclusiones.

Participación y acción política en Red

Las herramientas digitales ya forman parte de la comunicación política y, en concreto, de la electoral. Las tesis sobre su impacto en los procesos políticos o electorales y, por ende, en la calidad de la democracia puede dividirse en las siguientes fases: (1) Revitalización de la cultura política y de los mecanismos convencionales de participación democrática. (2) Introducción de nuevos repertorios de acción y participación. Y, por último, (3) degradación del nivel y calidad de participación, así como de la esfera pública resultante.

En las últimas décadas, y debido en parte a la preocupación por la desafección política (Patterson, 2002; Putnam 2000; Cappella y Jamieson, 1997), se ha ahondado en las potencialidades de la Red para aumentar el compromiso con los partidos y la democracia (Bennett, 2003; Chadwick, 2006; Dahlgreen, 2003; Norris, 2005; Norris, Walgrave y Van Aelst, 2005). Aun cuando en muchos casos las herramientas digitales con fines políticos han seguido un esquema jerárquico de comunicación y acción (Ward, Gibson y Lusoli, 2003), destaca su capacidad (aún por desarrollar) para ampliar la participación política (Chadwick, 2006) y revitalizar la vida cívica.

Frente a la desafección de la política convencional, en especial de la centrada en elecciones y caracterizada por las lealtades ideológico-partidarias (Della Porta, 2011; Diani, 2000) se dan formas con mayor autonomía. No se precisan organizaciones (como los partidos políticos o los movimientos sociales) para coordinar la acción colectiva (Van Deth, 2001). De igual modo, se reducen las restricciones para participar (Bimber, 2010) ya sean de tiempo, esfuerzo o falta de acceso a la información (Gronlund, Strandberg y Himmelroos, 2009; Boulianne, 2009) Más en un contexto social que diluye lo público y lo privado y dónde surgen acciones de subpolítica, dentro de entornos cotidianos (Dalhgren, 2003, 2005).

En la Red, la ciudadanía identifica y da a conocer sus objetivos, solicita y fomenta apoyos, organiza y comunica información e instrucciones, recluta y recauda fondos (Van Aelst y Walgrave, 2002) en nuevos (o al menos reformados) espacios para la deliberación (Borge y Cardenal, 2011). Los nuevos repertorios de participación en Red se distinguen por la auto-organización, la horizontalidad y la falta de (o escasa) vinculación con grupos de interés o coordinadores centrales (Flanagin, Stohl y Bimber, 2006) Así, se tendería a una democracia más directa, que permitiese mayor participación política (Davis, Elin y Reeher, 2002)

hábitat y Comunidad Autónoma de residencia. Dados los problemas de auto selección habituales en este tipo de muestreo, que daban lugar a la sobre representación de los colectivos con más disponibilidad temporal (estudiantes, parados y amas de casa), la muestra se ponderó de acuerdo a la Encuesta de Uso de las TIC en hogares (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

²³² Estas tres variables fueron: edad, autoubicación ideológica y nivel de institucionalización política. Dentro de cada una de ellas realizamos dos grupos de discusión. Para la edad diferenciamos entre jóvenes (18-35) y mayores (más de 35) y para la ideología distinguimos personas de derecha (votantes del PP) y de izquierda (votantes del PSOE e IU). Por último, y para la dimensión sobre la institucionalización de las prácticas políticas diferenciamos entre afiliados de partidos políticos y miembros de movimientos sociales. En el apartado 4 se profundiza en el diseño metodológico.

Esta perspectiva choca con aquellos que señalan la degradación de la calidad de la política en la Red. Si bien la participación en acciones políticas con base y soporte digitales es a veces significativa en número, muchos investigadores advierten de que su calidad resulta deficiente (Van Laer y Van Aelst, 2010). Una mayor participación e interacción digitales pueden reducir el capital social de las comunidades (Putman, 1995, 2000 y Coleman, 1990). Cabría preguntarse si la comunicación digital tiene la capacidad de generar vínculos intensos y, por lo tanto, efectivos (Diani, 2000) así como una identidad colectiva fuerte (Tilly, 2004).

El número de participantes en una acción política digital no resulta correlativo a su grado de compromiso (Earl y Shussman, 2003). Esto puede provocar que la participación en Red se caracterice por actos pasivos, vinculados al entretenimiento y, por tanto, inofensivos en términos de impacto político (Mozorov, 2011:203)²³³ Así, se resta coherencia a los mensajes colectivos. Las demandas ciudadanas se organizan en relación a estilos de vida (Giddens, 1991; Bennet, 1998) y a campañas individuales y específicas (Bennet y Segerberg, 2011)

Por otra parte, los usos tecno-políticos pueden conllevar la fragmentación de ideas y contenidos. El consumo de información en Internet (y, en especial, de información política) suele centrarse en el refuerzo de las ideas preconcebidas sin considerar argumentos ajenos favoreciendo una “espiral de atención selectiva” (Neuman, Bimber y Hindman, 2010) en la que cada usuario “autoselecciona” a qué quiere ser expuesto (Dahlberg, 2007). Así, frente a unas comunidades virtuales amplias, plurales y diversas surgirían “enclaves deliberativos” mucho menos positivos (Sunstein, 2000; Yardi y Boyd, 2010; Byrne, et al, 2013): homogéneos internamente, y que se situarían al margen de todo conflicto que les resultase ajeno en términos ideológicos y discursivos. La fragmentación y el encapsulamiento en “ciberguetos” provocaría una polarización y radicalización de las ideas políticas expresadas en la Red (Jonhson, Bichard y Zhang, 2009; Bennet e Iyengar, 2010) así como el fracaso de la esfera pública digital emergente (Dahlberg, 2007).

A este sombrío panorama habría que añadir que, mediante las tecnologías digitales, se recaban bancos de datos sobre los electores de una enorme relevancia estratégica. Tal es su importancia que algunos autores como Manuel Castells (2010) atribuyen victorias electorales de gran calado a la adecuada gestión de estos datos. Sin embargo, los análisis sobre el uso político de la Red no debieran quedarse solo en las potencialidades y deficiencias para que la ciudadanía se organice y actúe. La calidad de la democracia representativa también se mide por la participación ciudadana canalizada dentro de instituciones y organizaciones (como partidos políticos) así como por altos niveles de confianza y eficacia política. En la actualidad los partidos siguen siendo el principal actor de gobiernos y parlamentos. En consecuencia, una cantidad sustancial de las actividades políticas digitales deberían fluir dentro de los canales clásicos de representación y movilización (en especial, en periodo electoral).

Partidos políticos y campaña electoral en la Red. España y los países del sur de Europa.

Los países del sur de Europa muestran legados históricos y culturas políticas propias (Cunha et al, 2003; Morlino, 1995), así como diferentes contextos socio-políticos y mediático-tecnológicos (Hallin y Mancini, 2004) que les diferencian del resto del continente. España, Portugal, Italia y Grecia se caracterizan por el clientelismo, la falta de equidad e igualdad en los procedimientos administrativos y la escasez de confianza y respeto mutuo entre la ciudadanía y el estado. Todo

²³³ Evgeny Mozorov (2011) denomina a este tipo de activismo “slacktivism”.

ello conforma una pobre cultura participativa de la sociedad civil y una vida política más institucionalizada (Cunha et al, 2003; Almond y Verba, 1963).

De igual modo habría que reseñar que los países mediterráneos también sufren un retraso en términos de desarrollo económico, y, por tanto, de “penetración”²³⁴ y “asimilación” de las nuevas tecnologías. Mientras que algunos autores consideran que la brecha tecnológica se está reduciendo en países de la Europa Occidental (Bimber, 2001; Norris, 2003; Margolis y Resnick, 2000; Poletti, 2012), otros señalan que la creciente difusión de Internet no ha conseguido cerrar esta brecha (Roe, 2006) y que las diferencias tienen ahora más relación con la calidad del uso que con la disparidad en el acceso a Internet (Hargittai y Hinnant, 2008). Con todo, los internautas que participan en política a través de la Red son un número relativamente pequeño, aún lejos de ser determinantes en el escenario político (Cunha et al, 2003; Sampedro, 2011; Sampedro, Muñoz, Dader, y Campos, 2011; Anduiza, 2009; Lusoli, 2005). Como en otros países, su perfil no es significativamente diferente del de los activistas tradicionales que emplean Internet como complemento de sus actividades fuera de la Red (Ward y Vedel, 2006: 5).

En relación a los periodos electorales, las tecnologías digitales están cambiando las campañas de manera radical (Medvic, 2011; Nielsen, 2012; Papagiannidis, et al, 2012; Theocharis, 2011) pese al contexto de desafección política. Sin embargo, los partidos políticos no exploran las posibilidades de mejora democrática (Norris, 2000; Gibson, Ward y Lusoli, 2003; Gibson y Cantijoch, 2011; Sánchez-Duarte, 2011) ya que estas prácticas debilitarían el control elitista de los contenidos (Jackson y Lilleker 2009, Ward, Gibson y Nixon, 2003) dando mayor autonomía a los electores. Así, los partidos burocratizan las actividades política digitales restringiendo las opciones de los usuarios y limitando su papel en la ciberdemocracia (Stromer-Galley, 2000; Vaccari, 2008; Anduiza, 2009).

En el caso concreto de España nuestros estudios revelan cierta cautela de los partidos políticos a la hora de emplear Internet (Dader, 2012)²³⁵ así como un aumento, cada vez más importante, de españoles que emplea Internet de manera pasiva para la recolección de noticias (Sampedro, López y Muñoz, 2011). Estas personas están relativamente interesadas en la política, empleando la Red para informarse sobre política, y desplegando así actividades cruciales para la formación de actitudes pre-políticas que, eventualmente y en un estadio posterior, conducen a la participación (Verba, Nie y Kilm, 1978; Verba et al., 2005).

Y todo pese a la progresiva institucionalización de las prácticas digitales tras el uso autónomo y horizontal por parte de la ciudadanía en la campaña de 2004²³⁶ convocando manifestaciones a través de sms e Internet²³⁷. Los actores políticos convencionales replicaron este mismo modelo

²³⁴ Según el Eurostat, el índice de conexión a internet en los países del sur de Europa en 2012 era de un 68% en España, 63% en Italia; 61% en Portugal y 54% en Grecia, frente a la media europea que se situaba en un 76%. (Fuente: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bde15b_h&lang=en) [consultada el 15/05/13]

²³⁵ Existen pocos estudios sobre el papel de las nuevas tecnologías en las elecciones españolas, y, hasta donde sabemos, no existen estudios empíricos sobre las elecciones de 2008.

²³⁶ El 11 de marzo de 2004 (11M) varias bombas explotaron en los trenes de cercanías de Madrid matando a 191 personas e hiriendo a alrededor de 1900. José María Aznar (líder del Partido Popular y presidente de gobierno en aquel momento) atribuyó inicialmente la autoría del ataque a la organización terrorista del País Vasco ETA. Pese a que las pruebas indicaban el vínculo con Al Qaeda el gobierno mantuvo esta versión de los hechos por los réditos políticos de la misma. Este hecho provocó la convocatoria de manifestaciones en las sedes del PP en toda España. Para obtener una descripción general de esta movilización y el papel de las TIC en las manifestaciones de la ciudadanía ver: Sampedro, V. (2005) (Ed.) 13-M. Multitudes en línea. La Catarata: Madrid. Disponible en <http://www.victorsampedro.net>

²³⁷ Nos referimos a las protestas convocadas con teléfonos móviles y SMS en la jornada de reflexión electoral de 2004 (Sampedro, 2005). El hecho de emplear herramientas 2.0 en la promoción de iniciativas organizadas y

para sus propias convocatorias y movilizaciones y ya en los comicios de 2008 consiguieron usarlas de manera coordinada y generalizada en campaña (Sampedro, Blanco y López, 2011). Durante esas elecciones, caracterizadas al igual que en otras democracias occidentales por la campaña permanente, el negativismo y la personalización, las aplicaciones participativas en Red, tradicionalmente ligadas en España a nuevos movimientos sociales minoritarios, se transformaron en herramientas profesionales de marketing electoral (Sampedro, 2008; Sampedro y Resina, 2008).

Pese a la burocratización progresiva de los recursos digitales por parte de los partidos, la ciudadanía española empleó de manera intensiva y eficaz las herramientas tecnológicas con posterioridad a 2008. Así, antes de las elecciones regionales y locales de 2010, las protestas lanzadas y organizadas desde la Red (que formaban parte del movimiento 15M) acamparon en las plazas de las principales ciudades españolas en protesta contra los modos de hacer política tradicional (Sampedro y Sánchez Duarte, 2011).

Diseño de la investigación

Para explorar las actitudes de los ciudadanos hacia el uso de las TIC durante la campaña electoral, diseñamos seis grupos de discusión según tres dimensiones: edad, auto-ubicación ideológica e institucionalización de las prácticas políticas²³⁸. En los grupos se recogían perfiles que transitaban desde un tipo más general de ciudadano conectado (con un uso pasivo y bajo de Internet y un compromiso político escaso) a perfiles más minoritarios y específicos (que empleaban Internet de manera activa y mostraban un compromiso cívico alto). Entre los dos grupos que conformaba cada dimensión existía una homogeneidad interna en cuanto a los niveles de uso de Internet y compromiso político²³⁹

La primera dimensión (A) seleccionada fue la edad: diferenciando entre generaciones más jóvenes (grupo 1) y generaciones mayores (grupo 2). El límite establecido para definir los grupos fue de 35 años con participantes de 18 a 35 en el primero y de más de 35²⁴⁰ en el otro. La segunda dimensión fue la ideología (B). Se seleccionaron simpatizantes y votantes de partidos de centro-izquierda (PSOE e IU, en el grupo 3) y centro-derecha (PP, del grupo 4).

propugnadas por la ciudadanía tuvo varios precedentes con el "No a la Guerra" (de Irak) y "Nunca Más" (Sampedro, 2006) y continuó con movimiento "V de Vivienda" (Haro y Sampedro, 2012);

²³⁸ Todas las transcripciones de los seis grupos de discusión pueden ser consultadas en: http://www.ciberdemocracia.es/?page_id=128

²³⁹ Todos los grupos se llevaron a cabo en Madrid la semana posterior a las elecciones generales del 9 de marzo de 2008. Cada grupo de discusión tuvo una duración de entre 1,5 y 2 horas, que fueron grabadas y posteriormente transcritas. Su tamaño se ajustó a 8 personas formando un total de 47 (un participante de uno de los grupos no acudió a la cita) y tenían una composición paritaria entre hombres y mujeres. Se seleccionaron sólo usuarios de Internet para solventar la barrera de acceso a la Red. Los participantes fueron contactados mediante la técnica de bola de nieve. La primera red se contactó por teléfono o correo electrónico a partir de los contactos de investigadores y de una base de datos. A partir de este primer contacto se conectó con una segunda red y una tercera y cuarta. La selección de participantes y recogida de datos se llevó a cabo por dos cooperativas sociales que trabajan en el ámbito de la investigación social: Andaira y Catep.

²⁴⁰ Lo ideal hubiese sido realizar tres grupos: de 18 a 25 años, de 25 a 35 y más de 35. Sin embargo, debido a restricciones presupuestarias, sólo pudimos organizar dos grupos de edad. Aunque éramos conscientes de que las personas más jóvenes podrían tener comportamientos diferentes a las de 30 años, como sugiere la literatura sobre nativos e inmigrantes digitales de otros países (Prensky, 2001) se decidió incluirles en el mismo grupo. Sostenemos que en los países del sur de Europa, la penetración de Internet ha sido mucho más lenta que en otros países occidentales, por lo que es posible que las generaciones nativas digitales en España aún no hayan alcanzado la edad de votar. Por último, creemos que las personas socializadas en el periodo democrático pueden tener diferentes actitudes hacia la política que las personas socializadas durante el régimen franquista finalizado en 1975. Así empleamos esta fecha como límite de edad

Mientras que para las dos primeras dimensiones fueron seleccionados perfiles con una participación en la política y una actividad en Internet media, la tercera dimensión, nivel de institucionalización (C) se centró en otro tipo de perfiles. Contactamos sujetos con una mayor participación y una actividad digital activa con fines políticos. Los participantes eran usuarios activos en Internet (por ejemplo, generando contenidos) y con vínculos directos o indirectos a partidos (cibervoluntarios partidistas, grupo 5) y con movimientos sociales de base y a nivel local²⁴¹ (ciberactivistas sociales, grupo 6). La Tabla 1 resume las principales características de cada uno de los grupos.¹³²⁴²

Tabla 2. Composición de los grupos de discusión

| Dimensión | Grupo | Nombre del grupo | Composición | Afinidades políticas |
|-------------------------|-------|------------------------------|---|--|
| A) Edad | G1 | Jóvenes | 18-35 años | Derecha e izquierda |
| | G2 | Mayores | Más de 35 años | Derecha e izquierda |
| B) Ideología | G3 | Votantes de centro-derecha | Votantes y simpatizantes del partido en la oposición (PP) | Derecha |
| | G4 | Votantes de centro-izquierda | Votantes y simpatizantes del partido en el gobierno (PSOE) e izquierda (IU) | Izquierda |
| C) Institucionalización | G5 | Partidarios e-voluntarios | Vinculados a política convencional (Partidos) | Derecha e izquierda |
| | G6 | Social e-activistas | Vinculados a política no convencional (NSM) | Progresistas* Nuevos movimientos sociales** |

* No fue posible contactar con movimientos sociales vinculados a la derecha

** Movimientos sociales de Madrid: RQTR, Nodo50, Cooperativa DABNE, EPA Patio de Maravillas, Hack lab del CSO Lab III, AAVV Carabanchel, Centro Cultural La Piluka, Centro Social Seco.

Los grupos de discusión fueron diseñados con el fin de recoger un abanico amplio de opiniones, ideas y sentimientos sobre ciertos temas que existen en una población y no su distribución demográfica (Morgan y Krueger, 1993). Por ello se pretendió analizar una amplia gama de perfiles interactuando y desplegando narrativas sobre el uso de la tecnología para la participación política. Los resultados no pretenden ser generalizables a toda la población, sino quieren ahondar en los puntos de vista divergentes y similares de ciertos grupos de individuos mientras se analiza un contexto particular (Krueger y Casey, 2000). El análisis de las transcripciones se llevó a cabo teniendo en cuenta elementos como los términos empleados, el contexto, la frecuencia, amplitud e intensidad de los comentarios, la consistencia interna y su vinculación con una perspectiva más amplia (Krueger, 1994; Krueger y Casey, 2000; Rabiee, 2004; Ritchie y Spencer, 1994)²⁴³

²⁴¹ Nuevos movimientos sociales de Madrid

²⁴² Todos los participantes eran usuarios de Internet – desde un nivel básico a uno avanzado – e interesados en las elecciones. Los grupos también cubren ambos sexos y las dimensiones ideológicas de derecha e izquierda. Esto no se aplica a los grupos de votantes –bastante homogéneos en autoubicación ideológica- ni al grupo de ciberactivistas sociales –que no se identificaban con ningún partido político pero que tendían a autodefinirse como “progresistas”. Más información sobre la selección de los grupos, su moderación y las transcripciones completas en: <http://www.ciberdemocracia.net>

²⁴³ Las transcripciones fueron analizadas “a mano” y con la ayuda del procesador de textos Microsoft.

Tipologías de usuarios tecno-políticos en ciber campaña

La elaboración de una tipología de usuarios en ciber campaña se deriva de los debates mantenidos en los grupos de discusión. Como indicamos antes, realizamos dos grupos para cada una de las tres dimensiones seleccionadas: edad (jóvenes y mayores), ideología (izquierda y derecha) y nivel de institucionalización política (militancia en partidos o movimientos sociales). Los perfiles de cibernautas con respecto a sus motivaciones políticas van desde la banalización de la acción política y las prácticas de participación hasta el más alto grado de compromiso con una causa política o social específica. Un extremo está representado por los “ciberactivistas sin fundamento” (que adoptan una postura irracional hacia la participación política), siendo el otro extremo, el “los cibervoluntarios partidistas” y los “ciberactivistas sociales” (mostrando el grado más elevado de compromiso y dedicación).

Tabla 3. Ciberactivistas de acuerdo a las motivaciones y prácticas en línea y el grado de compromiso y vinculación con causas políticas

| Ciberactivistas sin fundamento | Ciberactivistas lúdicos | Ciberactivistas molestos | Ciberactivistas expresivos | Ciberactivistas implicados | Cibermilitantes partidarios | Ciberactivistas sociales |
|--|--|--|---|--|---|--------------------------------------|
| Banalización suprema | Bajo grado de banalización Prácticas políticas ligadas al entretenimiento | Conflicto con diferentes ideologías | Militancia estética | Implicación sin pertenencia o afiliación a un partido u organización | Afiliación a partidos organización política | Pertenencia a movimientos sociales |
| Reenvío automático de correos electrónicos | Grabar y editan videos de infografía política o reenvían mensajes originales a gente con afinidad ideológica | Envían mensajes a votantes con ideología diferente | Expresan su opinión en blogs o foros sin estar vinculados a ningún partido político | Afinidad a un partido político sin ser miembro de la organización | Miembro de un partido político | Forman parte de un movimiento social |
| - compromiso | | | + compromiso | | | |

Fuente: Elaboración propia

(1) El primer perfil se refiere a los **ciberactivistas sin fundamento** e integraría a las personas que reenvían automáticamente mensajes de correo electrónico sobre los partidos políticos y causas sociales sin cuestionar el origen de los mensajes recibidos, ni el contenido. Son conscientes de que sus contactos probablemente no leen, tampoco, los *emails*. Los ciberactivistas sin fundamento no tienen ningún vínculo o compromiso con los mensajes que difunden y, ciertamente, contribuyen a la banalización del proceso de participación tecno-político.

971-976. Cibervoluntarios partidos.

P7: ... los últimos días ha sido constante, o sea, constante, de diversos signos, vamos, yo de algunos pues sí sabía el remitente, otros muchos de teléfonos que no tengo ni idea, o sea, de dónde han sacado mi número, no sé de dónde me venía, bueno, a lo mejor alguno intenté adivinar, pues ya, dije “bueno pues nada”, no tengo ni idea de dónde me han llegado, y me daba exactamente igual, o sea, los pasabas o no los pasabas, seguías la línea o no la seguías.

(2) Los **ciberactivistas lúdicos** son los jóvenes que graban y editan vídeos para la diversión y, a veces “por aburrimiento”. Son particularmente aficionados a hacer sátiras y parodias de

informaciones y mensajes, de la gente y de los candidatos. Si ellos no crean o mezclan estos contenidos, sí participan enviando mensajes divertidos y originales sobre temas y propuestas relacionados con los partidos políticos. Distribuyen esta información a las personas que comparten su ideología.

645-650. PP (Partido Popular).

P2: Hombre, depende también. Porque yo he recibido un mail o un mensaje de móvil... pues a lo mejor, pues un mensaje del PP. Pero a lo mejor tú piensas, digo, "si se lo mando a este otro que es de izquierdas, pues le va hacer daño. ¿No? Dicen, 'joer', pues me está mandando un mensaje que a mí no me hace gracia, ¿no? Porque es contra Zapatero." Y entonces, eso, pues depende. Tienes que saber un poco a quién se los mandas.

Este perfil de ciberactivistas es prudente. Muchos de los entrevistados en los grupos de discusión admitieron que sus prácticas políticas digitales estaban condicionadas por los posibles conflictos que pudiesen provocar. El mayor grado de libertad que Internet ofrece a la hora de realizar este tipo de actividad contrasta con cierta autocensura en la acción política cotidiana. Los ciberactivistas lúdicos evitan las actividades que puedan crear controversia. Su actividad está limitada, generalmente, a las redes de amigos y a sus círculos sociales. El proceso de participación política tiende a limitarse a las personas con quienes tienen una relación cercana.

711-730. PP (Partido Popular).

P7: Hombre, yo realmente los mails así de tipo político, y de broma, todavía más, se los mando a la gente del mismo partido. Yo no me meto porque luego son muy guerreros, entonces no. Yo eso sí que no lo mando para fastidiar a los de tal, o de...

P6: Hombre, se los puedes mandar al contrario, pero claro...

P7: No, pero luego ya te empiezan a ti a hinchar a mails y...

505-514. Jóvenes.

P2: Hombre, yo personalmente creo que es a través de los amigos, de los amigos de los amigos. Está claro que PSOE y PP tienen un grupo de gente muy activa pegada al ordenador o pegada al SMS, eh... Y eso es pues como al final lo que se creó hace unos años del "pásalo"... al final... Pero yo creo que siempre está muy limitado a tus amigos... Tú siempre, al final, si tienes un amigo del PSOE no le vas a mandar el mensaje de... A no ser que entres a la guerra de "te mando, me mandas, te mando, me mandas..." Pero si no, si eres un..., yo creo que sí respetas y tal, pues al que sé qué bueno pues sí, y a los que no, pues no. Y...

Una de las características más relevantes del comportamiento de los ciberactivistas lúdicos es que cuando graban y editan los videos, satirizan la información política. Las parodias, los chistes, los vídeos satíricos sobre los candidatos y los partidos políticos dominan su relación con la política. Así, sus prácticas como activistas digitales están relacionados con el ocio y el entretenimiento reenviando mensajes divertidos y originales sobre las propuestas partidistas en contraposición para tratar de influir en los procesos electorales en los que están participando.

1011-1075. Jóvenes.

P7: Sí, pero el de "Corta con Zapatero" apareció a través de una asociación o tal y cual que lo pone. Entonces, una cosa yo creo que son los que están ahí dando el callo a los partidos políticos, y otra cosa son los que se ponen "venga vamos a grabar un video. Grabamos, colgamos, no sé qué"... o sea que hay mucha gente muy activa...

P8: No, y no sólo. O sea. Lo decía en broma y tal, pero también es cierto que hay mucha gente... Mi prima por ejemplo cuando se aburre, se dedica a hacer caricaturas. Pues durante la campaña se dedicaba a hacer caricaturas de los candidatos... O sea, son tonterías de esas, gente, amigos que se reúnen el fin de semana. ¿Qué hacen? Pues un video, un video imitando a no sé qué cantante tal... En campaña han aparecido muchos videos de imitaciones y parodias y tal de la campaña. Pero aunque sólo sea una parodia, influye. Porque luego te metes en YouTube, marcas "Rajoy" por ejemplo, y te sale el original y te salen parodias. (P1: Claro..) Entonces, también influye. [...]Y luego gente que pues que se aburre, eso hay de todo. Depende del nivel que queramos analizar.

P1: No, pero en el caso de videos, de página web. Pues eso, simplemente por afición, ¿qué haces videos en tu casa y estás haciendo video? Pues si te has hartado de grabar al perro pues... (RIE) grabas a... (RIE) Y estos chicos, pues que les gusta hacer páginas Web, están todo el día inventando algo nuevo. Pues en época de campaña, pues venga, algo sobre los políticos....

Aunque, como han referido algunos autores (Brants, 1998; Thussu, 2007) el *infoentretenimiento* genera más comunicación interpersonal sobre temas políticos y contribuye a activar la vida política, hay veces que este enfoque de la política se convierte en conflicto, dando pie a los ciberactivistas molestos.

(3) Los ciberactivistas molestos: envían mensajes a los electores de otros partidos para reírse de ellos o provocarlos. No existe una frontera clara entre estos ciberactivistas y los tipos anteriores. Su burla se dirige a personas con visiones contrarias, en función del nivel de conflicto que el ciberactivista molestón quiera crear. Este activista es conocido por el envío de mensajes a los votantes que no comparten su misma ideología con el objetivo de generar conflictos y controversias. El resultado final de estos mensajes no es enviar información veraz al destinatario o contradecir su punto de vista ideológico, sino más bien irritar y ofender. Esta falta de contribución al debate político se envía, en muchas ocasiones, por correo electrónico, presentaciones de PowerPoint y videos basados en la sátira, bromas y burlas, igual que los ciberactivistas lúdicos.

530-584. PP (Partido Popular).

P3: Sí, yo creo que lo hace además por fastidiar a los demás. A mí me han llegado un montón de esos de, contra Zapatero, de las (...), mentira. Se las mando a todos los del PSOE, ¿mal?...

P4: Por dar caña, ¿no?, (SE RIE)

659-669. PP (Partido Popular).

P6: ... sesgadas a favor de la persona que lo está haciendo, entonces yo creo que lo que hacen es... aportan muy poca información veraz. Y sí que son fuente de crear crispación, entre comillas, tampoco vamos a decir que crisan demasiado con

todo esto. Pero que sí que su objetivo es fastidiar, como decías tú antes, que los has reenviado por fastidiar. El objetivo, yo creo que de la mayoría de estos PPS, chistes, videos, es fastidiar al contrario, más que aportarles ideas de tú partido, o más que dar información veraz. Esa es mi opinión, entonces yo no suelo reenviar. Yo recibo un montón de estos, millones todos los días. Y me cuesta hasta procesarlos, porque tengo poco tiempo. Pero procuro no reenviarlos.

La presencia de los ciberactivistas molestos contribuye, claramente, no solo a la banalización de contenido político, sino también a la confrontación. Los participantes en los grupos de discusión destacan los riesgos asociados a este tipo de práctica y sus consecuencias sobre la actividad política en línea. Subrayan que la precisión y seriedad subyacente de la política más convencional e institucional puede perderse para dar paso a otro tipo de comportamiento basado en el *performance*, la irritación y el sensacionalismo. El llamado "spam político" no sólo pertenece a las burocracias electorales y a los partidos políticos durante las elecciones, sino también a los ciberactivistas molestos, que lo hacen como una práctica aceptada. En este sentido, la afiliación a un partido no es un requisito cuando generan confrontaciones y su intensidad depende del grado de controversia que cada ciberactivista busca generar.

511-524. Cibervoluntarios partidos.

P6: Yo creo que dentro de la parte negativa de Internet, que creo que es una parte enorme y es que convierte un poco la política en show. Porque, bueno, amigos míos que tienen blogs, gente así de mi edad, es directamente atacar a los candidatos, ridiculizarlos de una forma que quizás antes no se hacía tanto, había un poquito más de respeto. Yo creo que Internet, esa parte, es muy negativa porque, bueno, yo he visto cosas sorprendentes de gente insultarse de un blog a otro, en plan, Tuenti, Facebook, decirse cosas increíbles. Y yo creo que eso también, no sé, que, todo muy bien, la política con medios de comunicación... Pero la parte negativa quizá con el tiempo puede ir aumentando y yo no sé si...

2240-2260. Cibervoluntarios partidos.

P3: [...] el hecho de que haya técnicos informáticos que hayan facilitado el hacer spam político, por ejemplo, cuando estamos luchando contra el spam en general. El hecho que algunos partidos hayan hecho spam político es algo que ellos en la calle no lo hubieran hecho. Me refiero, tú en la calle, un partido político no te hubiera pegado un cartel en tu ventana. A lo mejor lo pega en tu pared, pero no en tu ventana. Es decir, ¿por qué en Internet no cuidas el medio?, el medio ambiente de Internet ¿por qué no lo has cuidado?

P8: Ese spam que tú dices lo han hecho simpatizantes afilados y demás. Porque el propio partido político, aunque te sorprenda, esos técnicos, esos medios que tú crees que pueden tener, no los tiene tanto...

P3: No, o los simpatizantes, y digo, en general las redes políticas que han utilizado los partidos, a veces, ha habido una forma de utilización excesivamente agresiva, y eso quizás habría que.

(4) Como paso intermedio entre el ciberactivista con un compromiso más superficial, el amante de la diversión y el molestón, hay otro perfil de ciberactivista, los llamados **ciberactivistas expresivos**. Este tipo se define con la necesidad de expresar su opinión en los blogs o foros sin necesidad de estar vinculado a ningún partido político, actúa de manera independiente y movido

por el deseo de expresar sus puntos de vista. Este interés se esfuerza por dar visibilidad a una identidad política - una marca personal - y / o atraer o desviar la atención de los medios o de fuentes afines, incluyendo sus propios sitios web.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que es difícil encontrar este tipo de ciberactivista. A diferencia de otros países, la participación política en España (al menos la vinculada a los partidos políticos e integrada dentro de los límites institucionales de la democracia representativa) se concibe como la afiliación a uno de los bloques políticos dominantes de los dos grandes partidos. La tecno-política tiende a ser reproducida en las dos políticas opuestas y antagónicas presentes en el resto de los contextos de participación, que impide la creación de comunidades discursivas en línea. Hablar, expresar una opinión o escribir sobre política sin tener un vínculo con un partido o un movimiento social es complejo. Al expresar una opinión política en los foros creados para este propósito se plantea una duda en cuanto a la censura, el control y un filtro que está controlando estos espacios. Los ciberactivistas expresivos se muestran felices de expresar su opinión en un blog o foro:

177-200. Cibervoluntarios partidos.

En el ámbito político tengo un blog, más o menos de experiencias personales en el sentido de cómo se podrían mejorar, sociedad, medio ambiente, etcétera, varios temas que me interesan, con el cual llevo ya tres años y medio, creo recordar, ahora mismo, son casi tres años y medio escribiendo el blog. Por lo tanto sí que tengo un poco más de uso casi, a lo mejor, de forma cotidiana. Y, por otro lado, obviamente cuando ya estás metido en el mundo te vas poniendo en comunidades de "bloguer", estás mirando otros y vas dejando comentarios y demás. O sea que en eso..., [...] y por otro lado también es la búsqueda de información y el ver lo qué se va haciendo, no voy a decir en los bandos, pero sí en todos los bandos, y no solo del ámbito nacional, sino también muchos..., las primarias americanas y en otros sitios, Australia, Francia, en todos los países que ya van bastante más avanzados que aquí. Ahí tengo que disentir de ti, que el primer año las pasadas elecciones se introdujo y este ya ha explotado. A mí me parece que todavía están empezando a introducirse muy poco a poco y empezando a probar hasta dónde pueden llegar.

1472-1479. PP (Partido Popular).

P2: [...] es súper ficticio. Vamos, yo he participado en muchos encuentros digitales y no me han publicado ninguna pregunta. O sea que eso, yo no sé a quién se la publicarán [la pregunta]. Si es que he tenido muy mala suerte, o soy muy mal entrevistador, o..., o yo que sé. Es que ahí está, si criban las preguntas, por ejemplo, también te quita ahí un poco la... Que por un lado es normal, no van a publicar todas. Pero, le quita un poco la espontaneidad. O sea, yo creo que es ficticio. Como idea está bien, pero...

P6: ¡ Creo que el funcionamiento de los encuentros digitales suele ser que tú mandas las preguntas y él escoge cuál responder.

(5) En los perfiles que muestran un mayor grado de compromiso nos encontramos con los **ciberactivistas implicados**. Este perfil se compone de los votantes implicados con un partido en particular y que promueven la afinidad o lealtad entre otras personas que no tienen ninguna conexión con el partido político. Deciden participar a través del reenvío de mensajes importantes (por ejemplo, la participación en manifestaciones o concentraciones) o grabar videos que expresan afinidad partidaria y electoral. Las personas incluidas en este perfil transmiten

mensajes a los partidos con los que tienen afinidad (casi por inercia y afinidad ideológica) y para aquellos que están involucrados activamente. Estas actividades no están diseñadas para convencer o informar a los destinatarios sobre un programa en particular, sino para convocar una reunión, movilizar y reafirmar las ideas de aquellos que se han movilizado con anterioridad. En definitiva, el ciberactivista implicado es el votante que tienen la confianza en un partido en particular y que promueven esta afinidad o la fidelidad entre las personas sin un enlace a una organización específica.

614-617. Cibervoluntarios partidos.

P5: Yo es que me he visto indirectamente trabajando en la campaña. Y yo no soy militante de un partido y me he visto trabajando en la campaña (TODOS HABLAN DE FONDO) pasando mensajes de campaña electoral...

743-750. PP (Partido Popular).

P6: Pues es lo que comentaba antes. Pues el tema de la participación de foros, las convocatorias a manifestaciones, a comparecencias, yo qué sé... pues, "tal persona va a dar un mitin en no sé dónde." Pues eso tú se lo mandas al que tú creas que le pueda interesar y a lo mejor sí consigues que vaya. Entonces eso sí, ese carácter más serio quizás sí puede influir algo en el tema de la campaña y tal. Pero el tema de las bromas es como, no se aleja del chiste, que no tiene que ver con política, yo creo.

1077-1089. Jóvenes.

P3: Yo creo que hay diferentes perfiles de esta gente que hace este tipo de cosas. Los profesionales o que están pagados o que lo hacen porque lo tienen que hacer; luego los que lo hacen en plan broma, sí, como estamos diciendo ahora; y luego está la gente, no sé, que yo pienso que es que tienen mucha fe o ganas o algo, que intentan convencer... Que conozco mucha gente de estas, que no son militantes, no lo hacen en broma. Pero yo qué sé. Una amiga me dice: "venga, que tenemos que votar" y cosas así, o sea que tienen que tener un perfil también... Ese tipo de personas tienen que tener fe ¿no?, en que van a conseguir algo realmente. Que hay mucha gente que dice ¿para qué? Por ejemplo yo, a mí no se me ocurre perder mi tiempo haciendo un blog dedicado a mis ideas políticas. Pero hay gente que sí, que lo hace, y eso pienso que... no sé... tienen que tener fe ¿no? Es decir, "voy a dedicar mi tiempo para hacer esto y a ver si consigo algo..."

Estos ciudadanos no estaban comprometidos institucionalmente con ninguna estrategia específica de un partido o de un movimiento social durante la campaña electoral, al igual que los **(6) cibermilitantes partidarios**, o los **(7) ciberactivistas sociales**. Estos dos perfiles de ciberactivistas responden a las normas de participación política convencional y clásica. Los primeros, los partidarios, incluyen a los usuarios que están integrados en la burocracia electoral de los partidos políticos. La posibilidad de que cada afiliado se convierta en un agente electoral se incrementa debido a los avances tecnológicos. Las funciones tradicionales de participación dentro de los partidos se han renovado permitiendo formas más flexibles de participación y una mayor permeabilidad de mensajes a un público más amplio y tal vez desconectado de la política.

2044-2071. PSOE-IU.

P5: Pero al final ten en cuenta que, como decía alguien, "cada militante puede ser un agente publicitario de un agente electoral". Entonces, a mí me llegan, o por ejemplo ahora en campaña me han llegado argumentarios, pues todos los días: argumentario de la inmigración, argumentario de cultura. Es decir, las posiciones de determinado partido ante determinadas cosas. Y para transmitirlos de una manera mucho más clara que el programa electoral que suele ser infumable, y que generalmente casi nadie se lee. De hecho, estoy seguro que de todos los que estamos en esta mesa no sé cuántos se habrán leído un programa electoral antes de votar, en estas elecciones probablemente el 80%. (ríen) Pero vamos, no por otra cosa. A la mayoría de la gente, puntualmente, le interesa una cosa y lo mismo, puntualmente, va; pero si no, no. Y ya te digo que hay propuestas muy interesantes que luego, pues se quedan en el cajón porque precisamente quizá no se han sabido transmitir bien. Y ya te digo yo que a mí sí me llegan argumentarios. La idea es transmitirlos de otra manera. Y me llegan por correo electrónico. No es como antes que nos mandaban un sobre con un taco de papeles que según llegaban los ponías a un lado. Pues está claro que hoy no es así.

1028-1040. Jóvenes.

P7: Pero los que están en los partidos políticos, yo creo que hay una parte muy grande que están a otros niveles. O sea, tienes una parte muy grande de gente joven, universitaria, incluso que trabaja, que un cinco o diez por ciento lo dedica a mandar SMS, a mandar mails, a... y no creo que se necesite mucho tiempo (P6: Claro...) Entonces, lo haces todos los días, puedes hacerlo dentro de la oficina igual que mandas el [mail] del trabajo, mandas el otro, o por la tarde en tu casa, o...

P1: Vamos, que para ser activista en Internet, no hace falta...

P6: No, pero tiene que haber un núcleo ahí... por ejemplo, el video que me llegó a mí contra Zapatero, eso alguien tuvo que hacerlo... está editado, está bien hecho...

635-644. PSOE.

A mí me han llegado porque estoy metido en temas de política. Y entonces, claro, estoy en un partido y nos incentivan para usarlo. Entonces, me mandan mensajes, me mandan correos, me mandan una guía para que también, pues, participes en blogs, crees tu propio blogs, mandes y pases SMS, envíes correos. Sinceramente, los partidos sí han potenciado a la militancia a que utilicen estos mecanismos.

170-177. Jóvenes.

P8: [...] Pero sí que es cierto que gente que no, a través de lo típico, le llega a la gente que está dentro de la Red de distribución de los "cibervoluntarios" estos que se han creado, y empiezan a abrir las redes a los amigos: pues te llega uno, se lo mandas al amigo, el amigo al otro... y se ha ampliado la Red y a muchísima gente que no es militante, ni siquiera simpatizante le han empezado a llegar muchísimos mensajes de información del PSOE que antes no llegaban.

Sin embargo, las nuevas posibilidades de participación a través de la tecnología están limitadas por los usos impuestos o promovidos por los partidos políticos, y disuaden los otros. Las

cibermilitantes partidarios, después de elogiar el potencial democrático y electoral de Internet, critican la falta de autonomía de la acción política y la imposición de prácticas verticales de interacción entre la burocracia de los partidos y sus afiliados. Del mismo modo, los principios del partido no se limitan a dirigir las actividades de sus militantes. En muchos casos se le pide su ayuda para manipular las encuestas y en especial a influir en el resultado de las encuestas sobre el ganador de los debates presidenciales en televisión.

2083-2126. PSOE.

P3: Si comparas el tamaño de los movimientos sociales y su capacidad orgánica con los partidos y el trabajo que hacen en Internet es, vamos, arrasan los movimientos sociales...

P6: Si.

P3: ...en comparación, pero sin ninguna duda.

P6: Por supuesto.

P3: O sea, radios, teles por Internet, todo tipo de blogs, de todo, de todo. Claro, también ayuda a eso que no tengas que pasar un filtro para ver lo que dices. O sea, que cualquiera puede abrir un blog.

P4: (Le completa) Y decir lo que te dé la gana.

P3: Y en un partido eso no se puede hacer.

P4: Evidentemente. Pero...

P5: Pero, en un partido puedes hacerlo (ríen). Otra cosa es lo que de hecho se hace en los partidos. Tú puedes hacer tu blog y opinar lo que te dé la gana. Yo tengo un blog y opino lo que quiero, que generalmente es lo que opina el partido (ríen). Pero es por mi coincidencia ideológica. Pero, cuando he tenido que discrepar, lo que pasa es que eso es lo de siempre ¿Dónde se discrepa? Pues a nivel público o en los foros que tienen los partidos. Pues hombre, habitualmente, cuando uno discrepa de algo pues es en el marco de... Yo en mi casa, los trapos sucios los lavo con mi chica en casa. No los lavo con el vecino de enfrente, porque creo que eso... Y, a partir de que hemos llegado a un acuerdo, pues prietas las filas y todo el mundo con esa idea.

2177-2201. Cibervoluntarios partidos.

P2: Sí, posiblemente, pero no sé en qué porcentaje, [...] a lo mejor te llega un mensaje de tu partido: "oye métete en la página tal y cliquea así 200 mil veces para que suba tal". Bueno, pues eso sí. Pero no sé en qué porcentaje comparado con toda la gente que visita esa web. ¿No? Pero, sí, sí que existe.

P8: Al menos desde los dos principales [partidos] sí que, obviamente, los que se hayan apuntado a voluntarios populares y los que se hayan apuntado a cibervoluntarios progresistas no se han apuntado para ponerte ahí (SE SOLAPAN) el programa electoral. O sea, se han apuntado porque esperaban que les dijese más cosas. O sea, que le llegasen los mensajes y ellos sentirse parte de la campaña activando campaña afuera.

P2: Exacto, después de cada debate televisivo ha habido pues, "métete en Cuatro y tal" o "en la Sexta, o no sé qué". Un poco así, claro, para decir, quién crees que ha ganado el debate: Zapatero, o Rajoy o tal. Un poco así. Sí que ha habido un poco ahí de dirección.

643- 661. Jóvenes.

P5: Sí, así se explican diferencias [de apoyos a los debates electorales en medios opuestos] y todo. Si es que, si no, es imposible. Pero, bueno, a los cinco minutos de haber acabado [los debates] ya hay veinte mil estadísticas. Pero, bueno, "esto es imposible... ¡sí a mí no me han llamado a casa!" (RIE)... ¡Pero bueno!... (HABLAN SOLAPADO)

P1: Claro, pero era por eso, porque durante el debate la gente ya estaba en Internet, ahí dando... dando opiniones... (RISAS)

P8: Y además te decían [desde el partido]: "en El País se puede votar cada 10 minutos". Entonces, claro, lo hablas con amigos que te decían: "Sí, yo cada diez minutos iba..."

2206-2224. Cibervoluntarios partidos.

P3: Quiero decir que quizás el problema es que los partidos políticos utilizan [a los cibervoluntarios], pues como han comentado, excesivamente: como un tema demasiado instrumental, en vez de utilizarlo a nivel político. El generar políticas a nivel virtual, no. Es decir, el generar una red política que no simplemente tenga que estar cliqueando un botón en El País o en El Mundo. Me parece un poco absurdo y eso me da la sensación que tiene más que ver con la gente que están en unos despachos encerrados diciendo [...]. Yo creo que ahí los partidos políticos están desaprovechando una herramienta que les podría generar, expandir sus redes políticas. No sé, los espacios físicos de sus agrupaciones, asambleas, o sedes. Utilizar Internet de verdad, de una manera como de participación política. Y desgraciadamente yo creo que lo están utilizando para hacer un poco de mamporreo y excesivamente electoral. Yo creo que ahí están desaprovechando un espacio interesante.

El último perfil, los **(7) ciberactivistas sociales** se caracterizan por su vinculación y afiliación a un movimiento social. Este grupo evidencia una participación política en línea intensiva. La velocidad de los procesos que surgen en Internet y la universalización de los instrumentos permiten la hiperactividad cuando se hacen comentarios, se publican mensajes o se defienden las causas de los movimientos a los que pertenecen. Como resultado, surgen las actividades políticas híbridas que combinan interacción física en asambleas y concentraciones en la calle con intenso uso de herramientas en línea.

295-305. Ciberactivistas sociales.

P3: el activismo digital] va cambiando a una velocidad de vértigo y, efectivamente, el fenómeno blog aparece [...] como desde un ámbito un poco más individual, o sea menos político, entre comillas [...]. Pero de repente se empieza a hacer un uso político del blog, con lo cual la barrera entre lo que es propio de mi colectivo y lo bien que me lo pasé en la asamblea de ayer se empieza a difuminar y todo eso se contamina.

307-317. *Ciberactivistas sociales.*

P3: [...] Los blogs [...] no sé, es una cosa terrible de gestionar, ¿no? Porque metes el típico comunicado y te saltan quinientas personas en un debate sangriento en el que... No sé, yo cada vez que entro en Kaosenlared es para pegarse un tiro, de verdad... (RISA DETRÁS) [...] antes serían cuatro frikis militantes de una organización que irían a... tal, y ahora pues cualquiera... O sea, que en algún sentido... a medida que es, se ha hecho más fácil utilizar las herramientas y que la interactividad es mayor (P. 10. 307-317).

Sin embargo, el uso de estas herramientas conduce a un debate entre los ciberactivistas sociales que se debe en gran parte a la apropiación partidista progresiva de los métodos de acción colectiva utilizados por los movimientos sociales en las manifestaciones anteriores. La estrategia a seguir se mueve entre el uso de la tecnología más interna e "invisible" (como listas de correo electrónico) o, por el contrario, el uso de plataformas como los blogs o redes sociales. Aunque estas herramientas se vinculan a las empresas y las actividades y los métodos utilizados pueden ser adoptados por los partidos políticos dan mayor visibilidad a las causas de los movimientos, llegando a un público más amplio.

795-784. *Ciberactivistas sociales.*

P6. [...] Pues eso, antes te llegaba el SMS de "pásalo" [referencia a las movilizaciones sociales de 2004] e ibas. Y ahora te llega el SMS de "vota Izquierda Unida" y vamos... "delete".

P5: "Vota Izquierda Unida", porque igual es el ámbito en el que nosotros nos movemos, pero...

P6: Sí, que podía haber sido "vota al PSOE" o "vota al PP" vamos...

P5: [...] Sí creo que un montón de cosas que pasaron aquellos días [durante las movilizaciones de 2004 con teléfonos móviles e Internet] fueron como horizontales. Y no sé cómo llamarlo, como... como la hierba (RIE) así... eran como mucho más de abajo, y ahora son de arriba a abajo, ¿eh?

178-204. *Activistas sociales.*

P5: De hecho, no sé... Es curioso, por ejemplo, que hay un montón de grupos. Yo tengo la sensación de que hay un montón de grupos, pues colectivos más o menos grandes o más o menos pequeños, que, no por una decisión que hayan tomado, la decisión de no hacerlo, pues no se abren un blog, sino que prefieren esa especie de comunicación que siempre es como más invisible ¿no? De alguna manera, también porque es de coordinación, pero...

P3: ¿La lista te refieres?

P5: Sí

P4: Porque la lista es privada, con lo cual puedes hablar más en confianza y la lista tiene un aspecto incluyente ¿no? De que si tú tienes una organización y tienes trescientas personas apuntadas en la lista, pues mira qué bien... es cuantificable, otras visitas también, pero no es tan inmediato. También creo que las listas

permiten estar y no estar en los grupos, hacer ver que estás y no estás o estar un día sí y otro no, esa forma de participación que es moldeable.

Discusión y conclusiones

Los primeros cuatro tipos que componen la tipología de ciberactivistas: **sin fundamento**, **lúdicos**, **molestos** y **expresivos**, son los que más se diferencian de los activistas tradicionales. Todos ellos surgen y ganan protagonismo gracias a las nuevas posibilidades del entorno digital: sus limitaciones también pueden considerarse sus virtudes. En primer lugar, la posibilidad de relativizar e incluso mostrar el activismo digital sin posiciones políticas firmes es una condición necesaria para un sano relativismo lejos del extremismo y que puede servir como un antídoto contra el fundamentalismo. En segundo lugar, el lado divertido de la política de Internet podría inducir a la banalidad, pero también libera el electorado de las visiones agonistas o los martirologios reclamados por la militancia más exigente. En tercer lugar, la dimensión molesta, si se limita a la comunicación, no conduce necesariamente a un conflicto. Si se expresa con humor y con auto-ironía, incluso puede desactivar reacciones violentas. Por último, la dimensión expresiva de activismo en línea puede llevar simplemente a la auto-referencia, pero parece esencial para integrarla en una estrategia electoral que espera tener éxito.

Los puntos de vista tradicionales sobre la cultura política adecuada (basados en el voto y prácticas convencionales) deben asumir un nuevo punto de vista más preformativo en el que lo lúdico y el entretenimiento se reconozcan como actos soberanos para la participación política (Chouliaraki, 2010). Estas formas de activismo, basadas en la sátira, la ironía o la confrontación medida como un juego, ofrecen estímulos para la participación política. Frente a la racionalidad fría de la esfera pública central (Sampedro, 2000) y los discursos sobrios vinculados a la "buena ciudadanía" y a la "buena participación" este tipo de activismo permite revitalizar y reformular las prácticas de políticas a través de la Red (Jones, 2012). Sin embargo, estos cuatro perfiles pueden ahondar en la degradación del nivel y la calidad de la participación en la esfera pública digital. Su implicación derivaría en un activismo de segunda categoría, imposible de avanzar en las vías institucionales de participación y sin incidencia política determinante. Sus acciones, inofensivas para los representantes, rápidas y estéticas (Dahlgren, 2005) primarían la expresión y movilización, frente a la reflexión (Mozorov, 2011).

Estas debilidades estarían menos presentes en los últimos tres perfiles. Los ciberactivistas implicados, partidistas y sociales muestran un mayor grado de compromiso y eficacia en la canalización de sus demandas políticas. Sin embargo, el contexto tecnológico (menor tasa de conexión, alfabetización digital, etc.) y la cultura política española (escasa participación política, desafección institucional) pueden limitar la potencialidad de estos perfiles. El uso jerárquico de las herramientas digitales por parte de los partidos políticos o el encapsulamiento en entornos y plataformas limitadas de los movimientos sociales reduce las fortalezas de los ciberactivistas partidarios y de los ciberactivistas sociales.

En definitiva, estos siete tipos de activismo son ejemplos de los desafíos que Stephen Coleman y Jay Blumer (2009) señalan en la representación política en la era digital. La relación entre los representantes y los representados está sometida a cuatro transiciones que evolucionan (a) desde la distancia a la co-presencia, (b) desde un lugar a las redes, (c) desde la transmisión al diálogo y, por último, (d) desde el espectáculo al juego. Toda estrategia electoral, partidaria (y tal vez, democrática) debería tener en cuenta estos cambios, acompañándose de formas de participación y movilización acorde con los nuevos perfiles de ciberactivistas. El imaginario colectivo de acción política no debe limitarse a formas convencionales de participación en Red (como la participación clásica propuesta por partidos políticos y movimientos sociales). También

debiera incluir una dimensión más lúdica, expresiva y satírica que, vinculada a la actividad de partidos y movimientos, añadiría coherencia y restaría banalidad a las prácticas en Red. Sólo de esa manera se respondería a los nuevos perfiles de activistas digitales y a su voluntad de reprogramar los dispositivos y los códigos de tecno-política institucional.

Bibliografía

- Almond, Gabriel & Verba, Sidney (1963): *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, Princeton University Press.
- Anduiza, Eva (2009): "The Internet, Election Campaigns and Citizens: State of Affairs". *Quaderns del Cac*, 33, pags. 5-12.
- Bennett, Lance (1998): "The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics". *Political Science & Politics*, Vol. 31, nº4, pags. 740-761
- Bennett, Lance (2003): "New Media Power: The Internet and Global Activism". En: Couldry, Nick - Curran, James (Eds.) *Contesting Media Power*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Bennett, Lance & Iyengar, Shanto (2010): "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication". *Journal of Communication*, nº58(4): pags. 707-731
- Bennett, Lance & Segerberg, Alexandra (2011): "Digital media and the personalization of collective action". En: *Information, Communication & Society*, 14:6, pp. 770-799
- Best, Samuel & Krueger, Brian (2005): "Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation". *Political Behavior*, 27(2), pags. 183-216.
- Bimber, Bruce (2001): "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level". *Political Research Quarterly*, 54(1), pags. 53-67.
- Borge, Rosa & Cardenal, Ana (2011): "Surfing the Net: A Pathway to Participation for the Politically Uninterested?". *Policy & Internet* Vol. 3: Iss. 1, Article 3
- Boulianne, Shelley (2009): "Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research". *Political Communication*, 26, pags.193-211
- Blumler, John (ed) (1992): *Television and Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*. London, Sage.
- Brants, Kees (1998): "Who is Afraid of Infotainment?" En: *European Journal of Communication*, 13(3), pags. 315-35.
- Byrne, Cristina L. et al. (2013): "Online Ideology: A Comparison of Website Communication and Media Use". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, pags. 137-153.
- Cappella, Joseph & Jamieson, Kathleen (1997): *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. New York, Oxford University Press.
- Carty, Victoria (2002): "Technology and Counter-hegemonic Movements: The case of Nike Corporation". *Social Movement Studies*, 1:2, pags. 129-146
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial
- Chadwick, Andrew (2006): *Internet Politics*. New York, Oxford University Press.
- Chouliaraki, Lilie (2010): "Self-mediation: New Media and Citizenship." *Critical Discourse Studies*, 7(4), pags. 227-232.
- Coleman Stephen & Blumler Jay (2009): *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. NY, Cambridge University Press.
- Cunha, Carlos, Martin, Irene, Newell James & Ramiro, Luis (2003): "Southern European Parties and Party Systems, and the New ICTs". En: Gibson, Rachel, Nixon, P. & Ward,

- Stephen (eds.) *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London and New York, Routledge.
- Dader, José Luis (2012): "La transformación de la política sur Internet: de la política espectáculo à la cyberdemocracia d'activismo ciudadano". En: Netcom, *Trace numéricas: de la presencia à l'oubli – Digital- Traces: from actual presence to oblivion*, vol. 26 1/2. Disponible en: <http://www.netcom-journal.com/volumes/NET261.html> [Consultado el 15/05/2013]
 - Dahlgreen, Peter (2003): "Reconfiguring Civic Culture in the New Media Milieu". En: Corner, John & Pels, Dick (Eds.), *Media and the Restyling of Politics: Consumers, Celebrity and Cynicism*. London, Sage.
 - Dahlgren, Peter (2005): "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation". *Political Communication*, 22, pags.147–162
 - Dalton, Russell & Wattenberg, Martin (eds.) (2000): *Parties without partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies* New York, Oxford University Press.
 - Della Porta, Donatella (2011): "Communication in movement". *Information, Communication & Society*, 14:6, pags. 800-819
 - Diani, Mario (2000) "Social movement networks virtual and real". *Information, Communication & Society*, 3:3 pags, 386-401
 - Earl, Jennifer & Schussman, Alan (2003): "The new site of activism: online organizations, movement entrepreneurs, and the changing location of social movement decision-making". En Coy, Patrick (Ed.) *Consensus Decision Making, Northern Ireland and Indigenous Movements*. London, JAI Press.
 - Flanagin, Andrew; Stohl, Cynthia & Bimber, Bruce (2006): "Modeling the Structure of Collective Action". *Communication Monographs*, 73:1, pags. 29-54
 - Gibson, Rachel, Ward, Stephen. & Lusoli, Wainer (2003): "The Internet and Political Campaigning: The New Medium Comes of Age?". *Representation*, 39(3) pags. 166-180.
 - Gibson, Rachel & Cantijoch, Marta (2011): "Comparing online elections in Australia and the UK: Did 2010 finally produce 'the' Internet election?". *Communication, Politics & Culture*, 44(2), pags. 4-17.
 - Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity. Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
 - Grönlund, Kimmo, Strandberg, Kim and Himmelroos, Staffan (2009): "The challenge of deliberative democracy online. A comparison of face-to-face and virtual experiments in citizen deliberation". *Information Polity* 14, pags. 187–201.
 - Gurevitch, Michael; Coleman, Stephen and Blumler, Jay G. (2009): "Political Communication – Old and New Media Relationships". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, pags. 164-181.
 - Hargittai, E. and A. Hinnant (2008): 'Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet', *Communications Research* 35(5), pags. 602–21.
 - Haro, Carmen & Sampedro, Víctor (2011): "Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M". *Revista Tecknokultura*. Vol. 8, nº2. Pags. 167-185.
 - Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
 - Iosifidis, Petros (2011): "The public sphere, social Networks and public service media". *Information, Communication & Society*, 14:5, pags. 619-637

- Hargittai, E. and A. Hinnant (2008): 'Digital Inequality: Differences in Young Adults' Use of the Internet', *Communications Research* 35(5), pags. 602–21.
- Jackson, Nigel & Lilleker, Darren (2009): Building an architecture of participation? Political parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technologies and Politics*, 63(4), pags. 232-250.
- Johnson, Thomas, Bichard, Shannon & Zhang, Weiwu (2009): "Communication Communities or "CyberGhettos?": A Path Analysis Model Examining Factors that Explain Selective Exposure to Blogs". *Journal of Computer-Mediated Communication* 15, pags. 60–82
- Jones, Jeffrey (2012) "Parody, Performativity, and Play: The Reinvigoration of Citizenship through Political Satire.". En: Hartley, John; Burgess Jean and Bruns Axel (Eds.) *In A Companion to New Media Dynamics*. Malden, Wiley-Blackwell,
- Krueger, Richard (1994): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Krueger, Richard & Casey, Mary Anne (2000): *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications.
- Lusoli, Wainer (2005): "A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries". *Information Polity*, 10, pags. 247-265.
- Margolis, Michael & Resnick, David (2000): *Politics as usual: the cyberspace "revolution"*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Morgan, David & Krueger, Richard (1993): *When to use Focus Groups and Why. Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morlino, Leonardo (1995): "Political Parties and Democratic Consolidation in Southern Europe". En: Diamandouros, Nikiforos and Gunther, Richard (eds.) *Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Neuman, Russell; Bimber, Bruce & Hindman, Matthew (2010): "Internet and Four Dimensions of Citizenship" en *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*. Oxford, Oxford Handbooks.
- Nielsen, Rasmus Kleis (2012): *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Medvic, Stephen (2011): *New directions in campaigns and elections*. Boston, Taylor & Francis.
- Mozorov, Evgeny (2011): *The netdesilusion. The dark side of Internet freedom*. Publica Affairs.
- Norris, Pippa (2000): "A Virtuous Circle? The impact of Party Organization and the News media on Civic Engagement in Post-Modern Campaigns". *ECPR Joint Workshops on 'Do Campaigns Matter?'* April 14-18, Copenhagen.
- Norris, Pippa (2003): "Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites". *Party Politics*, 9(1), pags.. 21-45.
- Norris, Pippa (2005): "The Impact of the Internet on Political Activism: Evidence from Europe" *International Journal of Electronic Government Research*, 1(1), pags. 20-39.
- Norris, Pippa, Walgrave, Stefaan & Van Aelst, Peter (2005): "Who demonstrates? Anti-State Rebels, Conventional Participants, or Everyone?". *Comparative Politics*, 37(2), pags. 189-205.
- Papagiannidis, Savvas; Coursaris, Constantinos K. y Bourlakis, Michael (2012): "Do websites influence the nature of voting intentions? The case of two national elections in Greece". *Computers in Human Behavior*, 28, pags. 300-307.

- Patterson, Thomas (2002): *The vanishing voter. Public involvement in an age of uncertainty.* New York, Vintage Books.
- Poletti, Monica (2012): *Has Italy become a Tocquevillian Democracy? A Longitudinal Study of the Determinants of Political Participation.* PhD Thesis (in english). Università degli Studi di Milano: Italy. Available en: <http://air.unimi.it/handle/2434/172624>
- Prensky, Marc (2001): "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon*, October 2001, 9 (5). Lincoln, NCB University Press.
- Putnam, Robert (2000): *Bowling alone': The Collapse and Revival of American Community.* New York, Simon and Schuster.
- Rabiee, Fatemeh (2004): "Focus group interview and data analysis". *Proceedings of the Nutrition Society*, 63, pags. 655-660.
- Ritchie, Jane & Spencer, Liz (1994): "Qualitative data analysis for applied policy research". En: Bryman, Alan & Burgess, Robert (Eds.), *Analysing Qualitative Data.* London, Routledge.
- Roe, K. (2006) "The Digital Divide in the Twenty-first Century: An Introduction", *Poetics* 34, pags. 219–20.
- Sampedro, Víctor (Ed.) (2005): *13-M. Multitudes online.* Madrid: La Catarata. Disponible en: <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor & López Rey, José (2006): "Nunca Más y la cara oculta de la esfera pública: la visibilidad mediática de un movimiento social en un contexto de control de la información". En Nos Aldas, Eloísa (Ed.) *Medios de Comunicación y solidaridad: reflexiones en torno a la des/articulación social.* Castellón: Publicacions de la Universitat Jaume I. Disponible en: <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor & Resina, Jorge (2010): "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Revista Ayer* 80(4). Disponible en: <http://www.victorsampedro.net>
- Sampedro, Víctor (2011) "Públicos y Recursos Tecnopolíticos. Minorías insatisfechas y diques a la participación". En: Sampedro, V. (Ed.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* Madrid, Editorial Complutense. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net>
- Sampedro, Víctor (Ed.) (2011) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica.* Madrid, Editorial Complutense. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net>
- Sampedro, Víctor & Sánchez Duarte, José Manuel (2011): "La Red era la Plaza". En: Sampedro, Víctor (Ed.) *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica.* Madrid, Editorial Complutense. Disponible en at: <http://www.ciberdemocracia.es>
- Sampedro, Víctor, Muñoz, Celia, Dader, José Luis & Campos Domínguez, Eva (2011): "Spain's Cyber-campaign: Only for a dissatisfied, yet very active, minority, following the trend of other Southern European Countries". *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3(1), pags. 3-20. Disponible en: <http://www.ciberdemocracia.net>
- Sampedro, Víctor & Seoane, Francisco (2008): "The 2008 Spanish General Elections: The campaign in the Media". *International Journal of Press/Politics.* Available at: <http://www.victorsampedro.net>
- Stromer-Galley, Jennifer (2000): 'On-line interaction and why candidates avoid it'. *Journal of Communication*, 50(4), pags. 111–132.
- Sunstein, Cass (2000): "Deliberative Trouble? Why Groups Go to Extremes". *The Yale Law Journal*, Vol. 110, No. 1, pags. 71-119

- Theocharis, Yannis (2011): "Young people, political participation and online postmaterialism in Greece". *New Media & Society*, 13 (2), pags. 203-223.
- Tilly, Charles (2004): *Social movements, 1768-2004*. Londres, Paradigm Publishers
- Thussu, Daya. Kishan (2007): *News as entertainment*. London, Sage.
- Vaccari, Cristian (2008): "Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections". *European Journal of Communication*, 23(1), pags. 69-77.
- Vaccari, Cristian (2009): "Internet e partecipazione politica nelle elezioni italiane e francesi". *Partecipazione e Conflitto*, 1(1), pags. 43-69.
- Van Deth, J.W. (2001): "Studying political participation: towards a theory of everything?". Artículo presentado en Paper presentado en: The European Consortium for Political Research Joint Session. Workshop 'Electronic Democracy: Mobilization, Organization and Participation via new ICT's' celebrado en Grenoble (6-11 de abril de 2011)
- Van Aelst, Peter & Walgrave, Stefaan (2002): "New media, new movements? The role of the Internet in shaping the "antiglobalization movement". *Information, Communication and Society* 5:4, pags. 465—493
- Van Laer, Jeroen & Van Aelst, Peter (2010): "Internet and social movement action repertorios". *Information, Communication & Society*, 13:8, pags.: 1146-1171
- Verba, Sidney, Nie, Norman & Kim, Jae-On (1978): *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison*. New York, Harper & Row.
- Verba, Sidney, Schlozman, Kay & Brady, Henry (1995): *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Ward, Sthepen; Gibson, Rachel & Nixon, Paul (2003): 'Parties and the Internet: An Overview'. En Gibson, Rachel; Nixon, Paul & Ward, Sthepen (eds.) *Political Parties and the Internet: Net Gain?*. London, New York, Routledge.
- Ward, Sthepen & Vedel, Thierry (2006): 'Introduction: the potential of the Internet revisited'. *Parliamentary Affairs*, 59(2), pags 210–225.
- Yardi, Sarita y Boyd, Danah (2010): "Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter". *Boullletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), pags. 316-327.

Biopolítica y género en China. El discurso mediático en la represión de la mujer

Martinez Caballero, Lorena

Resumen

La biopolítica es un concepto definido por Michel Foucault como el control de los cuerpos por parte de las estructuras de poder. Uno de los mecanismos mediante los que se materializa este poder es el propio género, cuya eficacia es incalculable al tratarse de algo que se concibe como natural, inherente e universal. La biopolítica ejercida mediante el género es una realidad perfectamente aplicable a las sociedades actuales en las que el poder sigue ejerciendo un control de los cuerpos en función de sus intereses. China es un claro ejemplo de la vigencia de esta forma de opresión que se ejecuta principalmente sobre los cuerpos femeninos. Dados los beneficios que la industria cosmética y la industria sexual están aportando a las arcas nacionales chinas, el modelo de feminidad tan estrictamente mantenido en el país está cambiando para servir a los intereses del mercado. Los medios de comunicación son los principales creadores de una identidad femenina basada en el culto al cuerpo y en el retorno de valores de la feminidad tradicional que se creían superados. Esta nueva tendencia ejercida mediante el poder de la representación funciona como un mecanismo de control realmente eficaz que centra los intereses y las preocupaciones de las mujeres únicamente en la estética para frenar su posible potencial de lucha por conseguir la liberación y la igualdad real. Otra de las estrategias empleadas es la asociación del ideal de belleza con el placer sexual, lo que produce una mayor aceptación por parte de las mujeres y por tanto una mayor predisposición por su parte a asimilar estos mensajes que modifican el imaginario colectivo generando una sensación de empoderamiento y libertad poco homologable con la realidad.

Palabras clave: Biopolítica, género, represión, representación

El enorme desarrollo económico de China es el acontecimiento que más ha cambiado al mundo en los últimos años. La rápida expansión económica del gigante asiático se constituye como uno de los fenómenos más estudiados y analizados de nuestros días ya que se prevé como la primera potencia mundial de las próximas décadas.

Sin embargo, no todo son luces en el camino hacia el éxito económico, ya que la apertura del país a la economía de mercado y la rápida urbanización e industrialización han dado lugar a desigualdades sociales graves. Dentro de esta situación convulsa, debemos prestar especial atención a la mujer y llevar a cabo una lectura de la rápida expansión económica del país en clave de género.

Muchos de los fenómenos más importantes que se están dando en China en los últimos tiempos y que contribuyen al crecimiento económico del país están relacionados con la explotación de las mujeres. Entre dichos fenómenos, debemos destacar el aumento de la prostitución, de la industria del sexo y sobre todo de la cosmética, que está convirtiendo al país en uno de los principales mercados para las compañías multinacionales más potentes del sector.

Queremos abordar esta relación entre explotación de la mujer y beneficios económicos nacionales a través de dos conceptos que son el de biopolítica y el de género.

El concepto de biopolítica fue desarrollado por Michel Foucault y define el control que ejercen las estructuras de poder sobre el cuerpo de los individuos. En concreto, este concepto hace referencia a cómo el poder llega a las partes más íntimas y privadas del ser humano mediante el control de su educación, de su fuerza de trabajo, de su capacidad de procreación, de la duración de su vida, su salud, etc.

De esta forma el poder llega a insertarse totalmente en el cuerpo y por tanto lo biológico entra en el ámbito de lo político

En este ejercicio del poder tiene una especial importancia el género, que funciona como un importante mecanismo de la biopolítica ya que es una construcción social clave en el control de los cuerpos. Este control se debe a que el género, al ser asociado al sexo, se naturaliza y biologiza creando en los individuos la necesidad de adaptar su cuerpo a un patrón determinado de masculinidad o feminidad. Si bien es cierto que este patrón depende del tipo de sociedad, también debemos afirmar que en todas las sociedades coincide en que se corresponde con la lógica dominante. De este modo, el género se convierte en una cuestión identitaria más poderosa incluso que la raza, como veremos que ocurre en China. En este caso, hemos incidido en el género femenino, para ver cómo el control de los cuerpos se lleva a cabo principalmente asociando a las mujeres viejos patrones de la feminidad tradicional pero también formas nuevas más sutiles y por lo tanto más eficaces, como el sometimiento al ideal de belleza.

Una vez definidos estos dos conceptos, pasaremos a ver de qué manera los medios de comunicación son la principal herramienta de la biopolítica para introducir en el inconsciente de las mujeres estos valores de feminidad funcionales a los intereses políticos.

Lo que pretendemos es, por tanto, analizar las consecuencias de la asimilación de estos valores en las mujeres chinas para ver cómo la explotación de los cuerpos femeninos juega un papel muy importante en el impresionante crecimiento económico del país.

Para comenzar, debemos matizar el papel que juegan los medios de comunicación en la represión de la mujer partiendo de la idea de que las industrias mediáticas son los principales creadores de ideas y de modos de vida. Tal y como anunció la Escuela de Frankfurt ya en 1960, los medios no son meros reproductores de la realidad, sino que funcionan para la cultura de masas generando un conjunto pre-empaquetado de ideas producidas en masa y divulgadas a las masas. Estas ideas crean en el espectador un efecto apaciguador, represor y adormecedor idóneo del que se sirve el estado para introducir su ideología en unos espectadores que, embelesados, digieren todo lo que se les dice. Los medios de masas, han sido y siguen siendo instrumentos ideológicos, surgidos por la necesidad de los estados de controlar a la sociedad y así procurar que esta no se rebele.

Son, por tanto, un arma de control que resulta especialmente peligrosa ya que se asume como algo cotidiano, insertado totalmente en nuestras vidas. Se presentan como agentes culturales, de información y espectáculo, haciéndonos olvidar que en realidad son empresas, y como tales, su principal objetivo es conseguir los máximos beneficios económicos. Debido a su omnipresencia y a la normalización de su discurso, penetran con mayor facilidad en nuestras formas de vida convirtiéndose en los principales creadores de identidades y representaciones.

Citando a Brian Wallis (2001, p. XII), las representaciones son construcciones artificiales que sin embargo <<siempre se postulan como "hechos" naturales y su engañosa plenitud oscurece nuestra aprehensión de la realidad>>. Se trata del conjunto de imágenes, lenguajes y otras representaciones sociales a través de las cuales tomamos contacto con el mundo que nos rodea y que asumimos, como bien dice Wallis, de forma natural, olvidando por completo que son

generadas y reproducidas con determinados fines atendiendo a determinados intereses. De hecho Jean Baudrillard (1983) sugiere que estas representaciones procedentes de los medios de comunicación son más reales que la propia realidad. Otras autoras como Kate Linker (1983) añaden además que no puede haber realidad fuera de la representación, ya que la realidad solo puede aprehenderse a través de las formas que la articulan. Como vemos la magnitud de la representación es inmensa, abarca prácticamente la totalidad de lo que percibimos al tiempo que relega a la invisibilidad y casi a la inexistencia todo aquello que no entra dentro de su alcance.

Dentro de las distintas formas de representación, la imagen se ha convertido en la soberana de esta sociedad “de la información” debido a la facilidad de su comprensión y a su fácil penetración en todas las capas sociales.

Otra de las características que otorgan a la imagen esa fuerza penetradora es algo que ya se observó desde el descubrimiento de la fotografía donde se valoraban (y se siguen valorando hoy en día, a pesar de la normalización de las técnicas de retoque fotográfico) como una muestra transparente de la realidad. De hecho, esa sensación de verdad y fiabilidad sigue presente hoy en día y constituye una de las razones principales por las cuales las imágenes tienen tanta influencia en nuestra forma de concebir el mundo. Además, si observamos detenidamente los contenidos de los medios de comunicación, veremos como las imágenes siguen siendo empleadas para dirigirse a la emotividad, para apelar a la sensibilidad y de este modo <<ejercer una fuerza de persuasión conscientemente explotada por los que la utilizan como medio de manipulación>>. (Freund, 1976, p.186) La representación se confunde con la realidad hasta el punto de que la asumimos incluso con más fuerza que lo real, de modo que pasamos a ser no sólo las víctimas sino también los verdugos.

Si prestamos atención a los mensajes y las imágenes que percibimos constantemente desde distintos medios de expresión (arte, música, cine, televisión, moda, etc.) enseguida nos damos cuenta de que la mujer se encuentra, en la mayoría de los casos, en una posición de inferioridad y pasividad frente al rol activo del hombre. Su papel es el de representar el deseo sexual, el goce estético y el “buen hacer” doméstico sin tomar parte activa en el discurso y sin manifestar nada referido a su realización personal. Como señala Laura Mulvey (1957 en Wallis, 2001, p.370) <<La mirada determinante del varón proyecta su fantasía sobre la figura femenina, a la que talla a su medida y conveniencia. En su tradicional papel de objeto de exhibición, las mujeres son contempladas y mostradas simultáneamente con una apariencia codificada para producir un impacto visual y erótico tan fuerte, que puede decirse de ellas que connotan “para-ser-miradabilidad”>>. Esta apariencia es codificada para generar fuertes estereotipos que van desde la amargada ama de casa preocupada por quitar las manchas de la ropa hasta la infeliz soltera cuarentona pasando por la dulce e ingenua pero sensual adolescente hasta la fría, provocativa y sexy mujer “liberada”.

Uno de los mensajes más influyentes y penetradores que se dirige a las mujeres a través de los medios de comunicación es el ideal de belleza, creando en las mujeres el deseo de adaptar su cuerpo al modelo establecido. Las características que este modelo de feminidad presenta en los medios, refuerzan los valores que tradicionalmente se le han atribuido a la mujer: debilidad, fragilidad, vulnerabilidad, docilidad, pasividad, etc.

Estos patrones de feminidad no solo limitan la condición femenina sino que generan en las mujeres la necesidad de adaptarse a uno de estos modelos negando otras características y cualidades primordiales relacionadas con la realización personal y la plenitud individual.

Los poderes económicos usan la poderosa influencia de la imagen a través de la publicidad para generar en las mujeres un sentimiento de falta de confianza en sí mismas, que según Susan Faludi (1993) es el principal motivo que induce a comprar. De hecho, tal y como afirma esta autora, esa es la táctica que tan bien funciona a la industria cosmética <<mediante la cual ha provocado en millones y millones de mujeres profundos sentimientos de desprecio hacia sí mismas y una tremenda ansiedad acerca de su aspecto "femenino">> (Faludi, 1993, p.256)

A pesar de las advertencias realizadas por el discurso feminista al respecto, las estrategias de marketing han sabido darle la vuelta a su discurso y situar como centro de sus mensajes a la mujer "liberada". Así, se promueve una falsa emancipación que funciona como un gancho mucho más potente para las mujeres y que lejos de liberarlas de la cultura patriarcal, las somete también a los designios de la economía. Tal y como observó Christopher Lasch, el consumismo socava los progresos de la mujer de un modo especialmente pernicioso cuando <<parece alienarse con las mujeres contra la opresión masculina>> (citado en Faludi, 1993, p.107). Esta representación de la mujer liberada ha sido realmente exitosa en China, como veremos a continuación, donde las mujeres han conseguido acceder a la educación y a la vida pública y se encuentran sumergidas en una falsa emancipación más asociada al consumo y la belleza que a la igualdad real

Centrándonos ahora en la situación mediática de China, debemos señalar que es uno de los ejemplos más representativos del uso de los medios de comunicación como instrumento del poder político. Esto adquiere especial relevancia si tenemos en cuenta la magnitud de la audiencia, con unos 700 millones de chinos que oyen diariamente la radio a través de unas 1.000 emisoras, junto a 200 estaciones de televisión que utilizan 2.900 canales, además de que la China Central Television (CCTV), red televisiva del Estado, cuenta con 1.000 millones de oyentes. (Tamames, 2007).

A esto debemos añadir la represión contra los periodistas que es ejercida directamente por el Estado, con intimidaciones, detenciones y condenas, especialmente en el ámbito local, donde pueden recibir agresiones de mafias o bandas criminales por haber involucrado en algún asunto turbio a funcionarios locales. (Ríos, 2010).

Volviendo ahora al papel de los medios de comunicación en la representación de la mujer pero centrándonos en el contexto chino, debemos resaltar la figura Yue Sai Kan por ser uno de los iconos mediáticos del país y un referente para las mujeres. Algunas de las publicaciones norteamericanas más reconocidas como *People*, *Time* o *The New York Times*, hablan de ella como la mujer más famosa de China, la embajadora del país en occidente, la reina de la cosmética china e incluso como la nueva "marco polo". Su carrera se forjó en Nueva York, donde presentó un programa para China ganándose el reconocimiento de la población y del gobierno, quien la invitó a volver a China y embarcarse en algún negocio. Así fue como Yue Sai se convirtió en la fundadora de la primera compañía china de cosmética en 1990 y pasó a ser conocida como la mujer que enseñó a maquillarse a las mujeres chinas. Después de casi treinta años reprimiendo toda manifestación estética desde el inicio de la Revolución Cultural instaurada por Mao Tsé Tung en 1966, aceptaron con ansia los consejos que transmitía este icono de belleza que, según señaló en una entrevista para *The Guardian*, fue ayudada por un grupo de expertos en estética estadounidenses para enseñar a las mujeres chinas cómo maquillarse con estilo.

Su influencia y popularidad se deben principalmente a su poder mediático, pues ha trabajado para las cadenas de televisión estadounidenses más populares consiguiendo coproducciones entre Estados Unidos y China. Esto le otorgó el permiso del gobierno chino para emitir

contenidos estadounidenses que, según su página web, daban a conocer a la población China las diferentes culturas occidentales. Además, ella misma produce una exitosa serie para la televisión China llamada Yue-Sai's World, que se ha convertido en un referente en cuanto a tendencias, moda y estilos de vida.

Sin embargo, su importancia en el canon de belleza femenino no se debe solo a su poder en los medios de comunicación, sino también a su productiva carrera empresarial, ya que vendió su marca de cosméticos a la multinacional L'Oreal y ha pasado a ser vicepresidenta honoraria de esta compañía.

Como vemos, China es un claro ejemplo de la poderosa unión entre medios de comunicación y canon de belleza, dando lugar a un boom de la industria cosmética que las chinas acogen con entusiasmo tras las duras represiones en cuanto al aspecto físico a las que se vieron sometidas durante la época de Mao.

Según artículos de periódicos como *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* o *El País*, las mujeres chinas están sufriendo una auténtica fiebre por la estética. La cirugía estética está a la orden del día convirtiéndose en algo totalmente natural y común. Se demandan todo tipo de intervenciones para agrandar los ojos, afilar la nariz, retocar las facciones, aumentar el pecho, aclarar la piel e incluso alargar los huesos para aumentar la estatura. De todas las operaciones, la más solicitada por las mujeres chinas es la blefaroplastia, que consiste en realizar una incisión en el párpado para crear un doble pliegue similar al del ojo occidental, de modo que los ojos parecen más grandes y redondeados. Las pacientes pueden incluso decidir si quieren la incisión más o menos alta y por si no están del todo convencidas, el hospital les proyecta un vídeo de modelos occidentales bellísimas con cuerpos "perfectos" y rostros "de ensueño" que les hace desear pasar cuanto antes por la mesa de operaciones. Es tanta la demanda de este tipo de cirugía que el precio se ha abaratado y oscila entre los 52.500 yenes (390 euros). Hay soluciones para todos los bolsillos, bien sea en forma de adhesivos que se pegan en el párpado, pestañas postizas, pegamento especial o incluso lentillas para agrandar el iris.

Cada vez los tratamientos son más sencillos y económicos para así poder llegar mejor a las mujeres de todas las condiciones sociales. Si buscamos en la web, veremos miles de consejos que las mujeres chinas se dan entre ellas para recomendar y explicar a otras mujeres el procedimiento de estos sencillos trucos de belleza.

Según algunos artículos de medios como *Time*, *The Guardian* o *China Daily*, las mujeres recurren a la estética para seducir a los hombres, por placer, por diversión, y sobre todo para sentirse más valoradas en sus puestos de trabajo. Esto ha generado la aparición de lo que se conoce como "mujeres de cuello blanco" que cada vez gastan una mayor parte de sus salarios en cosméticos y belleza y que son la base del boom de la industria cosmética.

Los datos hablan por sí solos: hace solo 40 años, el maquillaje estaba prohibido por considerarse decadente y anti-revolucionario, mientras que hoy en día, China se ha convertido en el octavo país del mundo consumidor de cosméticos.

Un estudio realizado por el banco de investigación sobre economía y desarrollo de China, Li & Fung Research Centre, afirma que el país se ha convertido en uno de los mercados más importantes para las compañías cosméticas extranjeras. Para la empresa Procter & Gamble, China es el segundo mercado después del norteamericano, con 13,23 millones de yuanes de ventas en 2009, abarcando el 19% del mercado. Un caso similar es el de L'Oréal Internacional

cuya marca Garnier aumentó sus ventas un 61,2% en China mientras que L'Oréal Paris lo hizo en un 25,5% en 2009.

El poder que está alcanzando esta industria en China es tal, que un gran número de marcas nacionales han sido adquiridas por empresas extranjeras en los últimos años. Algunos ejemplos significativos son Dabao (大寶) que pasó a pertenecer a Johnson & Johnson en 2008, C-Bons (絲寶) que ha sido absorbida por Beiersdorf en 2007 o Yue-sai (羽西) y Mininurse (小護士) que fueron compradas por L'Oréal en 2004.

Además, grandes compañías como Wal-Mart, Watsons, Sephora o Sasa están creciendo enormemente en el país. Por ejemplo, Sephora ya está presente en más de 20 ciudades y con 100 tiendas a finales de 2010, al igual que Sasa; mientras que Watsons se sitúa como líder con más de 700 tiendas en 100 ciudades de toda China. Los beneficios económicos les han llevado a lanzar en los últimos años una línea privada de productos cosméticos que están teniendo un éxito considerable y que incluso están atrayendo a otras industrias a involucrarse en este sector. Por ejemplo, la marca textil sueca H&M ha creado en 2010 una línea de productos de cuidado facial, al igual que Fujifilm, que con su firma Astalift vende sus productos a través de Taobao Mall, la plataforma de compras online más popular de China.

Dentro de esta cultura de exaltación del cuerpo, otro de los sectores más favorecidos es el de la moda, principalmente las marcas para jóvenes; situación que se ve facilitada por la política del hijo único que crea jóvenes mimados con un poder adquisitivo bastante elevado que les permite comprar prácticamente cualquier cosa.

Las mujeres de clase media tienen especial predilección por marcas como Dior, Luis Vuitton y Versace, convirtiendo el mercado chino en un paraíso para las grandes marcas. Según Tamames (2007, p.120) esta obsesión por las marcas ha llevado a China a convertirse junto con Hong Kong en la principal fábrica de productos de imitación.

Una de las claves del éxito de esta industria reside en los medios de comunicación que difunden un modelo de belleza y crean en las mujeres la necesidad de cambiar sus cuerpos mediante la adquisición de los productos o la cirugía. Por ello, debemos prestar especial atención al poder que este ideal de belleza está ejerciendo sobre las mujeres, al reforzar su condición de objeto de deseo y mitigar su potencial intelectual y político. Para entender mejor esta dinámica, son muy relevantes las teorías que plantea Naomi Wolf en su libro *El mito de la belleza*. Si bien es cierto que sus conclusiones están enfocadas a las mujeres occidentales, pueden aplicarse y ejemplificar a la perfección la situación de las mujeres chinas de clase media-alta.

De entre las aportaciones de Wolf, lo más relevante para este análisis es la afirmación de que las mujeres que se creen libres (clase media-alta) realmente no gozan de esa "liberación", pues se sienten oprimidas por el ideal de belleza y sufren preocupaciones constantes por su cuerpo, cara, pelo y ropa, siendo un condicionante en todos los ámbitos de sus vidas.

Según esta autora, el ideal de belleza ha sido creado por el poder para anular las fuerzas de lucha de la mujer y así mantener intacto el modelo económico, político y social dominante. Por este motivo, cuantos más obstáculos legales y materiales han salvado, más severas, crueles y opresivas han sido las imágenes de la belleza femenina que las mujeres han tenido que soportar. (Wolf, 1991, p.13)

Esta teoría se evidencia en la sociedad China, donde lo lógico hubiera sido que junto con las mejoras económicas y el acceso de la mujer al mercado laboral y la educación, se hubieran llevado a cabo importantes avances hacia la igualdad y la liberación. Sin embargo, esto no ha

sido así, sino que incluso ha habido un retroceso coincidiendo (no por casualidad) con la expansión de las industrias relacionadas con la belleza. Lo mismo ocurre en el resto de países, sobre todo occidentales, donde paralelamente al acceso de las mujeres a las estructuras de poder, aumentan vertiginosamente los trastornos en la alimentación y la cirugía plástica se ha convertido en la especialidad médica de más rápido desarrollo.

Tal y como afirma Wolf, este mecanismo de control no es novedoso ya que se ha ejerciendo en lo que se denomina El Primer Mundo desde la industrialización. Antes de la Revolución Industrial, las mujeres que no eran aristócratas ni prostitutas medían su valor por su fuerza de trabajo. Sin embargo, durante la industrialización, la labor de la mujer fue relegada al ámbito doméstico mientras que el hombre salía a las fábricas para ganar el sustento familiar. La mujer fue accediendo a la educación y ganando terreno en el ámbito social y político, hasta el punto de suponer un problema para el mantenimiento del orden establecido. En este momento, el poder se dio cuenta de que ese grupo al que tiene dominado, es una mayoría que empieza a tener conciencia de su situación y supone un peligro inminente para las estructuras de poder dominadas tradicionalmente por hombres. <<Al liberarse las mujeres de la mística femenina de la domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social>>. (Wolf, 1991, p. 14)

Como vemos, este control social sobre las mujeres no es arbitrario sino que corresponde a unos intereses económicos y de mantenimiento del sistema por parte de las estructuras del poder. La realidad de China ejemplifica estos intereses a la perfección, pues gracias al ideal de belleza, el Gobierno está obteniendo importantes beneficios económicos de la expansión de las empresas cosméticas, las clínicas de belleza y la moda. Se trata de un aprovechamiento económico del cuerpo de la mujer, ya sea directa (prostitución, pornografía, tráfico de mujeres...) o indirectamente mediante el ideal de belleza, que crea unas pautas de consumo asociadas a la necesidad de estar perfecta físicamente. Las mujeres de hoy están asociando la perfección estética como un valor social de éxito y de garantía personal y profesional. Así vemos cómo <<si una conducta es esencial por razones económicas, se la transforma en una virtud social>>. (Wolf, 1991, p.23) Esto es lo que ha ocurrido con el modelo de belleza, que ha atribuido valor social a los cuerpos que se moldean ante sus designios y por tanto ha degradado al nivel del fracaso y de la vulgaridad a los cuerpos no retocados. Hay que hablar de cuerpos "no retocados" y no de cuerpos "naturales" porque la naturalidad ya no existe. Queda muy poco de natural en nuestros cuerpos, ya que siguiendo las teorías de De Lauretis, tenemos asignado un género desde el día en que nacimos, y durante toda nuestra vida hemos estado modificando nuestro cuerpo hacia lo que le corresponde según ese género.

Al mismo tiempo que genera beneficios económicos convirtiéndose en un valor social, el ideal de belleza actúa doblemente, consiguiendo mitigar la fuerza de las mujeres como grupo social discriminado, al centrar sus preocupaciones y sus salarios en el cuidado de sus cuerpos. Tal y como explica Wolf, la mujer ha sido desde el principio de la humanidad y hasta hoy la principal fuerza de trabajo de las sociedades, y no solo de las industrializadas sino de todas. La mujer siempre ha trabajado más horas que el hombre, y aunque ese trabajo no haya sido reconocido socialmente, ha sido y sigue siendo el principal sustento de nuestros sistemas económicos. La mujer trabaja más horas y cobra menos, es el obrero ideal para cualquier tipo de sistema económico y por tanto, interesa mucho más controlarlas y evitar cualquier tipo de rebelión. <<El hecho de asignar valor a la mujer dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura es una expresión de las relaciones de poder>>. (Wolf, 1991, p.16)

La eficacia de este mecanismo a lo largo de toda la historia deja buena muestra de su elevado poder. Las mujeres asimilan y reproducen en sus propios cuerpos esta belleza artificial, hasta el

punto de llegar a modificar su realidad mediante todo tipo de tratamientos e intervenciones. Tal y como afirma Wolf, esto es una alucinación que llega a materializarse y a hacerse real, afectando la forma en que viven las mujeres. Además, no solo hay una transformación real de los cuerpos, sino también de la forma de pensarse a ellas mismas y de pensar el mundo, de concebir determinadas tareas como aptas o no aptas para ellas, de sentirse débiles e inferiores al hombre, de asumir que su cuerpo está preparado para determinadas situaciones e incapacitado para otras. El género nos hace vivir de una forma y no de otra, condiciona nuestras decisiones en la vida desde que nacemos, traspasando los límites de lo físico para llegar a lo psicológico. Según la autora, como la mujer ahora es más fuerte, el mito de la belleza se ha visto obligado a perfeccionar su técnica, y lo ha hecho mediante la propagación de millones de imágenes del ideal de belleza, principalmente a través de los medios de comunicación.

Como veíamos anteriormente, la fuerza de este canon de belleza radica en que otorga a las mujeres una sensación de libertad e independencia ficticias, que ellas asumen y sienten como real, especialmente en países como China donde la mujer ha estado tradicionalmente sometida. Esto afecta especialmente a las mujeres de clase media-alta que se sienten muy lejos de las mujeres chinas de los entornos rurales en los que el peso de la tradición patriarcal sigue cayendo con fuerza sobre sus hombros.

En las grandes ciudades en cambio, las mujeres sienten que están viviendo una “revolución sexual” aplaudida y difamada por los medios como un logro democrático que muestra la apertura ideológica del país.

Como muestran los testimonios del documental de Josh Freed *China: la Revolución Sexual*, desde hace unos años el país está experimentando un gran cambio ideológico y cultural en cuanto al sexo. La población china está descubriendo las libertades sexuales que Occidente disfrutó en los años 60 y que entonces no llegaron al país asiático debido al cierre de puertas de Mao. Los jóvenes han roto con los tabúes y no les da vergüenza besarse en público o mantener relaciones sexuales prematrimoniales, algo por lo que les habrían fusilado durante la época de la Revolución Cultural.

Según las investigaciones de Josephine Ho, para la National Central University de Taiwan, se ha producido un incremento de las relaciones de pareja entre los estudiantes de secundaria y de las relaciones sexuales pre-matrimoniales. Las estadísticas realizadas en numerosos hospitales afirman que también ha aumentado el número de embarazos pre-matrimoniales así como el de divorcios provocados por el adulterio (entre el 25 y el 40% del total).

Según esta autora, es la expansión del capitalismo en la cultura China la que ha incorporado la sexualidad a la vida cotidiana haciendo que los temas sexuales aparezcan representados en la cultura del ocio, en los medios y la publicidad, en los cambios de los roles de género, en la popularización de la sexología, en la subcultura sexual de los jóvenes, etc. Internet también juega un papel importante, pues además de servir como fuente de información están multiplicándose a marchas forzadas los blogs y las páginas de contenido erótico y sexual.

El hecho de que esta revolución sexual haya sido tan bien acogida por la población china se debe en parte a que supone una especie de “liberación” de todas las restricciones impuestas en décadas anteriores. Para las mujeres chinas, la sexualidad ha sido tradicionalmente considerada como algo peligroso e inmoral que producía sufrimiento y por tanto, era innombrable incluso por las feministas. En la familia china, las necesidades sexuales han sido remplazadas por prácticas infantiles o hábitos sexuales patológicos para mitigar el poder de la energía sexual y destruir la capacidad de obtener una experiencia orgásmica biológicamente normal. Estas dificultades han

creado mujeres sexualmente paralizadas e inhabilitadas para la independencia económica, incapaces de renunciar a la protección de la familia y a la gratificación del cuidado de los hijos. Los valores tradicionales chinos de castidad y fidelidad siempre han dictado la función y el uso de los cuerpos de las mujeres permitiendo la violencia sexual por parte de los hombres. Estos valores conservadores han funcionado gracias a una cultura donde la movilidad y los contactos interpersonales han sido limitados, donde el lugar de las mujeres ha estado supeditado al de los familiares del marido y donde el hecho de tener un hijo adquiriría una importancia desmesurada.

A pesar de todos los beneficios que se proclaman de esta revolución sexual, debemos analizar la situación con cautela para ver si realmente hay una liberación real de la mujer. Así, encontramos autoras como Tamara Jacka que inciden en que este cambio que ha sufrido la imagen de la mujer china dentro de esta nueva cultura sexual se debe a la emergencia de un nuevo modelo de comportamiento basado en la satisfacción del consumidor y en el poder del mercado y no a un avance en las libertades de la mujer. Además añade que si las autoridades han decidido tolerar el cambio es únicamente porque beneficia al interés económico nacional. Un ejemplo de ello es que las inversiones realizadas en China han favorecido la prostitución y otras prácticas sexuales fuera del matrimonio traspasando las barreras de la edad, el sexo, la raza, etc.

Que al Estado le beneficie económicamente la situación, no significa que tome medidas para que haya una liberación real, lo que se evidencia en la limitada o casi nula educación sexual en colegios y universidades que hace que una gran parte de la población sean analfabetos sexuales.

Ante esta situación resulta muy difícil que se produzca una verdadera liberación sexual de las mujeres, ya que la independencia económica y los derechos legales que duramente están consiguiendo muchas mujeres, no están eliminando la indecisión y la pasividad que sufren en el ámbito sexual. De hecho, los cambios en la esfera económica, política y legal son insuficientes para acabar con la estigmatización y el dolor físico y emocional que todavía afecta a la vida de muchas mujeres. A su vez, las libertades sexuales aún son algo limitadas y la tradición sigue teniendo gran importancia, sobre todo en el entorno rural, donde las mujeres han asumido un rol sumiso y pasivo a lo largo de la historia. Un claro ejemplo lo encontramos en la importancia de la virginidad hasta el matrimonio, que hace que muchas mujeres chinas se sometan a operaciones de reconstrucción del himen antes de la noche de bodas.

En este sentido, Josephine Ho aplica la teoría de Foucault para afirmar que la lucha por la reestructuración (sexual) de la cultura, no implica necesariamente la liberación del legado (sexual) de opresión. Por este motivo, las revoluciones sexuales no prometen liberación, sino un sometimiento de la población a un mayor control y disciplina sexual.

Estas afirmaciones resultan especialmente relevantes porque nos hacen plantearnos que estas nuevas "libertades" que la población está experimentando no han sido tanto un logro de la sociedad, como una estrategia más del poder para sacar beneficios por medio de la población. Al poder le interesa que la economía prospere y si el sexo es lo que da dinero entonces se fomenta la eliminación de las barreras culturales y se aplaude esta nueva libertad sexual como si fuera un logro de la sociedad china.

Debemos poner en duda si el objetivo es la apertura ideológica de los individuos y la concienciación de sus derechos y libertades a nivel sexual; o más bien la creación de una sociedad consumidora del mercado del sexo, el uso de productos eróticos, la prostitución, la pornografía y la compra-venta de mujeres que ahora más que nunca son objetos sexuales.

El problema es que las mujeres se sienten dueñas de esta liberación solo por el hecho de haber superado a generaciones anteriores en cuestiones como el matrimonio forzado, la restricción de sus labores al ámbito de la familia, los hijos o el trabajo doméstico. Esta nueva generación de mujeres chinas se siente a años luz de sus madres y abuelas en cuanto a libertades, sobre todo en el ámbito sexual. Esto se agrava aún más con el problema de la escasez de mujeres que las convierte en el sueño de muchos chinos y hace que ellas mismas se vean como ese ser soñado y perfecto. Precisamente por esto son más vulnerables a la opresión, porque contemplan la revolución sexual como una libertad total sin entrever que, tras esta apariencia de liberación, siguen siendo objetos sometidos.

Tal y como afirma Natasha Walter (2010, p.3), esta cultura sexualizada es celebrada como signo de liberación y empoderamiento de la mujer, animándolas a aspirar a un modelo de perfección cada vez más ligado al atractivo sexual. Sin embargo, esta imagen de la sexualidad está, ahora más que nunca, definida por los términos de la industria del sexo.

Como hemos visto anteriormente, en la creación de este sentimiento de libertad y apoderamiento, tienen una importancia crucial los medios, pues como señala Wolf (1991, p.37) <<las promesas de mejorar que ofrecen las revistas femeninas, en el sentido de que las mujeres pueden lograrlo todo por sus propios medios, son muy atractivas para quienes hasta hace poco oían decir siempre que no podían hacer nada por sí mismas>>.

Toda esta situación está creando una crisis de identidad que lejos de llevar a la población China hacia la libertad sexual real (si es que existe) la está acercando a modelos de referencia occidentales que no dejan de ser machistas y de imponer su propia ley, aunque de forma sutil. En esto tienen mucho que ver revistas como *FHM* que se han convertido en abanderadas de esta revolución sexual ofreciendo sexo y moda, o series como *Sexo en Nueva York*, que provoca fervor en el país a través de estereotipos de mujeres independientes y exitosas laboralmente que centran sus preocupaciones en los hombres y la moda.

Por todo ello, camuflado bajo esta nueva libertad sexual, se están utilizando las esperanzas de apertura ideológica de la población para hacer negocio, principalmente a través de la mujer, comercializando su cuerpo y convirtiéndola aún más si cabe en objeto de placer.

En este sentido, podemos aplicar a la perfección la siguiente afirmación de Hardt y Negri (2000, p.62): "el orden imperial se forma no sólo sobre la base de sus poderes de acumulación y su extensión global, sino también sobre la base de su capacidad para desarrollarse más profundamente, para renacer y para extenderse a través de toda la urdimbre biopolítica de la sociedad mundial".

Referencias bibliográficas:

- Baudrillard, Jean, (1983): *La precesión de los simulacros*. Publicado originalmente en *Art & Text* 11 (septiembre, 1983), pp. 3-47, en Wallis, Brian, (2001): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid, Akal.
- De Lauretis, Teresa (1995): *El sujeto de la fantasía*. Valencia: Universitat de València
- De Lauretis, Teresa (2000): "La tecnología del género", *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Madrid: Horas y horas
- Faludi, Susan, (1993): *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona, Anagrama.
- Foucault, Michel (1998): *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI
- Freund, Gisele, (2001): *La fotografía como documento social*. Barcelona, Gustavo Gili.

- Hardt, Michael y Negri, Antonio (2005): *Imperio*. Barcelona: Paidós
- Linker, Kate (1993): *Representación y sexualidad* en Wallis, Brian (2001): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid, Akal.
- Mulvey, Laura, (1975): *Placer visual y cine narrativo*. Publicado originalmente en Screen 16, 3 (otoño, 1975), pp.6-18 en Wallis, Brian, (2001): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid, Akal.
- Ríos, Xulio (2010): *China en 88 preguntas*. Madrid: Catarata
- Tamames, Ramón (2007): *El siglo de China. De Mao a primera potencia mundial*. Barcelona: Planeta
- Wallis, Brian, (2001): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*. Madrid, Akal.
- Walter, Natasha (2010): *Living Dolls. The Return of Sexism*. Londres: Virago
- Wolf, Naomi (1991): *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé
- Artículos en revistas científicas:
- Ho, Josephine (1997), "Sexuality in Contemporary Chinese Culture". Taiwan: Center for the Study of Sexualities, National Central University. [online] <http://sex.ncu.edu.tw/members/HospeechSexualityInChineseCulture.pdf>
- Jacka, Tamara (2004), "My Life as a Migrant Worker: Women in Rural-Urban Migration in Contemporary China". *Intersections: Gender, History and Culture in the Asian Context*, pp.286-307 [online] http://intersections.anu.edu.au/issue4/tamara_intro.html
- Artículos periodísticos online:
- Brockes, Enma "The safe subversive", *The Guardian*, 23 de febrero de 2008 [online] <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/feb/23/fashion.china>
- Cullen, Lisa "Changing Faces", *Time*, 5 de agosto de 2002 [online] <http://www.time.com/time/asia/covers/1101020805/story.html>
- "Chinese women go crazy for cosmetics", *China Daily*, 7 de junio de 2005 [online] http://www.chinadaily.com.cn/english/doc/2005-06/07/content_449333.htm
- Watts, Jonathan "Sex is China's latest boom industry", *The Guardian*, 25 de junio de 2005 [online] <http://www.guardian.co.uk/world/2005/jun/25/china.jonathanwatts>
- Documentos audiovisuales:
- Freed, Josh (2005): *China, la revolución sexual*. Canadá.

"Análisis del tratamiento de la terminología Violenta y/o sexista en las noticias deportivas de la prensa escrita"

Ispizua Uribarri, Marian

Resumen

En esta comunicación se presenta la metodología así como los principales resultados de una investigación sobre el *análisis del tratamiento de la 'terminología violenta y/o sexista' en las noticias deportivas de la prensa escrita* realizada recientemente por Kirolalde (Comité Vasco contra la Violencia en el Deporte) y dirigida por la comunicante.

La investigación consistió en el análisis de noticias publicadas en prensa (tanto generalista como deportiva) escrita, durante la temporada 2010/2011, a tres niveles: los titulares de todas las noticias aparecidas en un día de la semana concreto en tres meses distribuidos a lo largo de la temporada, una selección de eventos deportivos relevantes de amplia repercusión en la Comunidad Autónoma Vasca (fútbol, baloncesto, remo y pelota mano) y cómo estos son tratados en la prensa el día anterior, posterior así como el de su celebración, y por último las noticias que precedieron a los hechos violentos acontecidos a lo largo de la temporada deportiva.

En este sentido y basándonos en la técnica del análisis de contenido, se presentan los criterios tanto para la selección de los eventos y noticias, como para el análisis de estas haciendo especial referencia a la selección de las "keywords" (expresiones o términos con connotaciones violentas a analizar), a partir de las cuales se estableció su categorización. Estas así como el análisis tanto de la semántica del lenguaje como de la relevancia de la noticia, nos permitirán el establecimiento de las principales conclusiones.

Palabras Clave: metodología, análisis de contenido, violencia en el deporte, prensa

Claramente, el deporte ocupa un lugar importante en la sociedad del siglo XXI, y es importante no solo como actividad a practicar en el tiempo de ocio, sino también como espectáculo, como aspecto que nos entretiene de un modo ajeno a nuestra propia práctica. Actualmente, según los últimos datos publicados por el CIS el pasado año 2011, un 42% de la población vasca practica deporte, habiendo diferencia entre la práctica de los hombres (53%) y la de las mujeres (33%).

Pero el deporte, no solo es práctica, sino que también nos ocupa como espectadores, por un lado la población asiste en directo a espectáculos deportivos, pero también participa de ellos a través de los medios de comunicación. Las televisiones y las radios ocupan gran parte de su parrilla de programación con la retransmisión de eventos deportivos, pero también con programas dedicados exclusivamente a la información deportiva. Y algo similar ocurre con la prensa escrita: existen diarios únicamente deportivos y los periódicos de índole generalista ocupan gran parte de sus páginas con noticias o crónicas deportivas, y esto se vuelve aún más patente en determinados momentos de la temporada, o en días anteriores o posteriores a competiciones importantes.

De nuevo haciendo referencia al estudio del CIS, un 11% de los vascos afirman que ven "todos o casi todos" los partidos de fútbol que retransmiten por televisión, y otro 23% dice que "ve

bastantes”, mientras que alcanza un 7% los que afirman ven “todas o casi todas” y un 26% “bastantes” retransmisiones de otros deportes diferentes al fútbol.

Si nos referimos a la lectura de prensa estrictamente deportiva, podemos decir que el 14% de los hombres y tan solo el 2% de las mujeres afirman leer este tipo de prensa “todos los días”, y alcanza el 12% de los varones y el 2% de las mujeres los que dicen que la leen “algún día a la semana, preferentemente los lunes”. Tan solo el 36% de los hombres (pero el 81% de las mujeres) afirman que “no leen nunca o casi nunca” prensa deportiva. La lectura de revistas deportivas presenta una tasa media mucho menor.

En general algo más de un 70% de los hombres y un 52% de las mujeres vascos/as afirma que el deporte le interesa “bastante o mucho”, en sus diferentes facetas, y tal como hemos visto es seguido por gran parte de la población vasca, y todo esto nos hace plantearnos la importancia que el deporte tiene en nuestras vidas.

Últimamente la incidencia que las noticias aparecidas en los medios de comunicación pueden tener en determinados comportamientos constituye un aspecto debatido y estudiado y en este sentido nos planteamos la relación que pudiera tener el tratamiento dado a las noticias deportivas con los comportamientos y actitudes que tienen lugar en las competiciones deportivas.

Con la presente aportación se pretende dar a conocer un estudio dirigido por la firmante y realizado para el Comité Vasco contra la Violencia en el Deporte (Kirolalde), del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. En ella, fundamentalmente se pretende **analizar la utilización del lenguaje violento por parte de la prensa escrita a la hora de informar sobre acontecimientos y situaciones del mundo del deporte, de cara a, en una próxima fase, poder establecer un decálogo de buenas prácticas** en la información de carácter deportivo.

La violencia en el deporte o más bien la violencia vinculada a los espectáculos deportivos de diferente índole y nivel, constituye una problemática recurrente cuando se habla o se estudian los comportamientos de diferentes grupos sociales en eventos públicos. Muchas veces hemos oído que en cierta medida este tipo de comportamientos vienen promovidos por la difusión de determinadas noticias o más bien por el tratamiento que se hace de ellas en los medios de comunicación.

De cara a tratar de comprobar el efecto que las noticias publicadas en prensa escrita tienen sobre los comportamientos violentos en espectáculos deportivos se realizó una investigación que, mediante la utilización de la **técnica** de análisis de contenido, presentaba como **objetivo** observar el tratamiento que se da a determinados eventos deportivos en la prensa vasca, y analizar la presencia real que los términos y expresiones con connotaciones “violentas y/o sexistas” tienen en los artículos publicados.

La información recogida alude al periodo comprendido entre los meses de octubre de 2010 y octubre de 2011, y se refiere a diferentes modalidades deportivas tratadas en diversos medios escritos tanto nacionales como de carácter más local.

En este sentido se analizaron las noticias aparecidas en cuatro periódicos generalistas (El Correo, Deia, Gara y Diario Vasco) y dos deportivos (Marca y Mundo Deportivo), refiriéndose tal como veremos el análisis a tres niveles diferentes: en el primero de ellos se estudian los titulares de todas las noticias deportivas de todos los lunes de octubre, enero y abril, en el segundo de ellos se analizan una serie de eventos deportivos de relevancia relativos a deportes con características diferenciadas (fútbol, baloncesto, pelota mano y remo), analizándose las noticias

publicadas el día del evento así como los días previos y posteriores, y por último se analizan las noticias referidas eventos deportivos en los que hayan tenido lugar hechos violentos, así como los días previos a dichos acontecimientos, ya que las **hipótesis** de partida presumían diferencias de tratamiento de las noticias deportivas y de uso terminología “violenta y/o sexista” según el tipo de diario, según el deporte (e incluso si este era femenino o masculino) y relevancia del evento e incluso dependiendo del momento temporal a lo largo de la temporada.

Algunas de las hipótesis iniciales se corroboran a partir del estudio pero también se llega a **resultados** diferentes a los previamente sugeridos, que por una lado invitan y por otro permiten avanzar en el **planteamiento de una nueva investigación** que da voz a los principales actores del mundo deportivo, desde deportistas a profesionales de los medios de comunicación, y estudiosos del tema. Así ellos toman la palabra en un Delphi en el que se les preguntará sobre los comportamientos violentos en los eventos deportivos así como sobre el papel de los medios de comunicación en la transmisión y potenciación de estos o bien en la promulgación de buenas prácticas.

Para la consecución de los objetivos propuestos, desde Kirolalde se **estableció la metodología a seguir así como una serie de objetivos** a partir de los cuales y, trabajando conjuntamente con la empresa Gestiker, se realizó la propuesta técnica, así como el análisis de datos que a continuación se desarrolla y que pretende ser un primer abordaje al objeto de análisis, que no es otro que observar y estudiar la presencia real que los términos y expresiones con connotaciones violentas tienen en las noticias y artículos de opinión deportivos de la prensa escrita.

Los objetivos planteados fueron inicialmente los siguientes:

- Conocer el tipo de tratamiento que la prensa escrita da a las noticias de carácter deportivo así como comprobar si el enfoque de estas noticias difiere entre la prensa generalista y la deportiva
- Analizar el lenguaje y la terminología violenta y/o sexista que los medios de prensa escrita emplean para informar sobre los acontecimientos y actitudes en el deporte así como conocer el grado de relevancia que los diarios otorgan a las noticias deportivas con terminología violenta y/o sexista.
- Atender a importantes acontecimientos del deporte femenino para conocer el tratamiento periodístico que la prensa hace de ellos y si este difiere del tratamiento dado a los eventos masculinos.
- Detectar expresiones, formas y estructuras lingüísticas que impliquen connotaciones o términos sexistas.
- Confirmar la hipótesis de que el fútbol es el deporte donde se utiliza en mayor medida terminología sensacionalista y en concreto terminología violenta o sexista.
- Atender al género de la persona encargada de informar sobre la noticia para determinar si el enfoque de la misma varía dependiendo de si es hombre o mujer quien la escribe.

Cabe aclarar previamente que la concepción de la terminología violenta empleada en la investigación, abarca no sólo los términos o expresiones que implican connotaciones violentas directas, sino que se entiende por lenguaje violento también, lenguajes como el ‘sensacionalista’, el ‘vulgar y/o malsonante’, ‘sexista’... que si bien no implica necesariamente el uso de términos violentos, apela al lector de una manera directa y provocadora que implica una clara intención de interpelar su atención por parte del periodista en cuestión, utilizando para ello formas lingüísticas y expresiones que en este estudio se entenderán como parte del lenguaje ‘violento y/o sexista’.

Aunque la terminología violenta e incluso bélica constituye un recurso estilístico de uso cotidiano no cabe duda que los titulares de prensa están redactados para atraer al público y, en cierta medida, cualquier táctica puede ser válida si los índices de audiencia aumentan, y esto es claro en el caso de la prensa escrita en la que los titulares resultan un reclamo para incrementar la lectura y la venta de diarios. Así, el alarde que supone la utilización del lenguaje bélico, violento, sexista o en general sensacionalista incita a la polémica y esto en vez de limitar la venta de ejemplares la fomenta.

Cuanto más espectacular sea el titular, cuanto más impactante sea, más aumenta la audiencia, más se lee el periódico y más se compra, por lo que aumentan los ingresos del medio en cuestión. Además, los medios de comunicación intentan no solo influir en los resultados mediante presiones, mediante la incitación "al miedo a perder", mediante la "movilización de los aficionados y espectadores", sino que intentan que se cree un campo de interés, que potencie que los aficionados se quieran "mantener al día", bien informados, sobre todos aquellos acontecimientos que pueden ocurrir alrededor de un evento deportivo: antes, durante y después de este. En ocasiones no hay realmente novedades o noticias sobre un evento, pero los medios "las crean", en cierta medida "las inventan" para provocar que los aficionados tengan necesidad de información y por tanto recurran a los medios, los lean y los compren.

De hecho uno de los puntos de partida estribaba en la "falta de objetividad lingüística" del periodismo deportivo: *"El periodista deportivo jamás será tachado de parcialidad, se parte de ella, como si fuera normal o connatural al espectáculo deportivo, por ello no duda en utilizar cualquier instrumento para dar brillantez a sus textos, porque él también es un forofo, el más importante, el que tiene que enseñar a sentir los colores a los demás"* (Hernández, 2003, 16)

En una encuesta realizada por la Real Federación Española de Fútbol en 1991 entre los aficionados a dicho deporte, ya se planteaba que la violencia y los acontecimientos que suceden alrededor de un partido, no la genera la práctica del deporte en sí, sino que la genera la sociedad y se destacaba como culpables de ésta a árbitros, jugadores, aficionados, la propia federación, periodistas, presidentes de clubes y entrenadores.

Basándonos en estas ideas se planteó indagar en la influencia que los medios de comunicación, y en concreto la prensa escrita tenía en el desarrollo de hechos violentos en los eventos deportivos, y para ello nos propusimos analizar la terminología violenta (y sexista) que utilizan los diarios en la transmisión de las noticias deportivas.

Para ello se decidió la utilización de la técnica del **análisis de contenido** que se define como ya afirmaba Berelson en los años 50 del pasado siglo, *"como técnica de investigación objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"* (Bardin, 1986; Baez, 2007).

Este consiste en *"un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes...El propósito del análisis de contenido es la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción (o eventualmente de recepción) con ayuda de indicadores (cuantitativos o no)"* (Bardin, 1986, 29)

En realidad estas inferencias de las que habla Bardin responden como el mismo plantea a dos tipos de cuestiones: por un lado se trataría de ver cuales son los acontecimientos, hechos, sentimientos, razones que han llevado al enunciado y por tanto se refieren a los antecedentes del mensaje, y por otro se trataría de detectar las consecuencias que el enunciado, el mensaje, puede producir. Por ello nos encontramos con que el significado de puede inferir sobre la fuente

(emisor del mensaje), pero también sobre el destinatario (receptor) de la comunicación. (Bardin, 1986, 30)

El análisis de contenido trata por tanto de saber, de descubrir que hay detrás de las palabras que se emplean para transmitir un mensaje, y en el caso de las noticias deportivas esto es claro: no solo es importante el emisor, sino que es básica la figura del receptor ya que en el fondo se trata de transmitir sentimientos, emociones, que por un lado refuercen la idea que tiene aquel que ha asistido (o va a asistir) al evento y que además cause esa misma idea en aquellos que solo lo conocen a través de lo que el emisor (periodista) le cuenta.

“El lenguaje deportivo ha de ser capaz de recoger el ritmo de cada deporte, que cada periodista deberá trasladar a su texto, de tal manera que quien no haya visto el desarrollo del acontecimiento deportivo pueda visualizarlo como si lo estuviera viendo. Esto obliga usar, constantemente recursos lingüísticos concisos y concretos, fórmulas, imprescindibles en muchos momentos de parquedad que toda crónica tiene” (Hernández, 2003, 17)

Para lograr los fines planteados nos propusimos analizar las noticias deportivas en tres distintos niveles:

En un primer nivel (nivel A) se pretende conocer la presencia que el lenguaje violento tiene en las noticias deportivas de la prensa escrita y analizar cómo van evolucionando las expresiones ‘violentas y/o sexistas’ en la prensa escrita a lo largo de toda la temporada (septiembre 2010 a junio 2011).

Así, se optó por analizar todos los lunes (post-partido) de los meses de octubre, enero y abril, las noticias aparecidas en una serie de diarios escogidos. En este sentido únicamente se han considerado los titulares de las noticias, y se han recopilado aquellos que emplean ‘terminología violenta y/o sexista’.

El analizar únicamente los titulares responde al hecho del impacto que estos producen en el lector (y que es lo que incita a que se lea o no la noticia) y que *“al leer no se hace letra por letra o palabra por palabra, sino que se lee a “golpe de vista”... Y lo que se lee parece que tiene que ver más con lo que se espera que ponga en el texto que con lo que realmente pone”* (Báez, 2007, 253).

En este sentido para este nivel se han analizado 72 periódicos en los cuales se han encontrado 882 titulares de noticias con terminología violenta/sexista.

En un segundo nivel (nivel “B”), la intención era recoger las noticias del día previo y posterior a un evento determinado de cara a poder realizar un análisis integral del evento que aporte una visión evolutiva del tratamiento de la prensa escrita del evento en cuestión.

Para ello se han determinado los eventos deportivos de mayor relevancia y se han analizado los días en los que se han disputado dichos eventos, así como las vísperas y los días posteriores.

Lógicamente se pretendía trascender el análisis de las noticias futbolísticas y tras analizar distintas opciones se optó por seleccionar eventos de distintos deportes, tanto masculinos como femeninos a partir del tratamiento que de ellos se realiza en diferentes medios escritos.

A continuación se presentan los diferentes eventos seleccionados:

FÚTBOL

- Athletic Club-Real Sociedad: 2 partidos 05/12/2010 y 24/04/2011 **LIGA 1º DIVISIÓN**
- Barcelona F.C-Real Madrid: 2 partidos 28/11/2010 y 17/04/2011 **LIGA 1º DIVISIÓN**
- Final de la Copa del Rey: 1 partido 20/04/2011 **LA COPA DEL REY**
- Semifinal de la Champions League Barcelona F.C-Real Madrid: 2 partidos 27/04/2011 y 03/05/2011 **CHAMPIONS LEAGUE**
- Final de la Copa de la Reina: 1 partido 19/06/2011 **LA COPA DE LA REINA (FEMENINO)**

BALONCESTO

- Bizkaia BB.-Caja Laboral: 2 partidos 12/12/2010 y 17/04/2011 **LIGA ACB**
- Final de Campeonato del mundo de Basket femenino: 1 partido 03/10/2010 **CAMPEONATO DEL MUNDO (FEMENINO)**

PELOTA MANO

- Final Campeonato de Parejas: 1 partido 17/04/2011 **LEP. M.**
- Final Campeonato Manomanista: 1 partido 03/07/2011 **LEP. M.**

REMO

- Liga San Miguel ACT 18/09/2011 **FINAL DEL CAMPEONATO**
- Campeonato de España de Trainerillas femenino 05/06/2011 **FINAL DEL CAMPEONATO (FEMENINO)**

Como se aprecia, la mayor parte de los eventos escogidos son de fútbol, por ser esta la disciplina deportiva más extendida y de la que mayor eco se hacen los medios de comunicación.

En este caso, y debido al alto grado de expectación y significación que se les presupone a los eventos, se han analizado además del titular principal de cada noticia, el resto de letras de cuerpo mayor de la misma. Esto es, además del titular se han incluido en el análisis el antetítulo y los subtítulos que en cada caso presentaba cada noticia.

En este segundo nivel de análisis se han analizados 270 periódicos en los cuales se han encontrado 551 noticias con terminología violenta/sexista.

Por último se determinó un tercer nivel (nivel "C"), con el que se pretendía estudiar la posible influencia que los medios de comunicación (en este caso de la prensa escrita) no sólo en el/la lector/a, sino en el entorno deportivo en cuestión, tanto en los/las propios/as deportistas y en sus conductas, como en el resto de sujetos relacionados directamente con el mundo del deporte, teniendo en cuenta que *"todo acontecimiento deportivo se fundamenta en tres relaciones: el juego y su entorno reglamentario, las reacciones de los jugadores y las reacciones de estos con los espectadores. El periodista transformará este material en noticia por medio de la lengua"* (Hernández, 2003, 47)

Se incluye así otro matiz que hace referencia a aquellos eventos en los que han tenido lugar hechos violentos. Dicho de otra forma, se persigue en este nivel analizar las "estrategias" de los contenidos de las noticias con 'terminología violenta y/o sexista' detectados en los niveles "A" y "B". Así se han seleccionado noticias que se refieren a eventos en los que se haya desencadenado algún 'Hecho Violento', para posteriormente analizar los dos días previos a la fecha en la que se recoge el evento con incidentes violentos, con la intención de observar la

posible influencia que los medios de comunicación ejercen, no sólo en el lector o la lectora, sino en el entorno deportivo en cuestión.

En este tercer nivel, al igual que en el primero, se han analizado tan sólo los titulares principales de cada noticia.

La existencia de un '*Hecho Violento*' en un evento deportivo, se ha determinado a partir de la tipología definida por Kirolalde, Comité Vasco contra la Violencia en el Deporte, a partir de las categorizaciones realizadas y utilizadas en investigaciones anteriores realizadas por el mismo comité. Debido a que la naturaleza de las expresiones violentas y sexistas varía de un caso a otro, esta categorización define cinco tipos diferentes de violencia que pueden desencadenarse en un evento deportivo: "*violencia verbal*", "*violencia física*", "*violencia de género*", "*violencia xenófoba y/o racista*" e "*incitación a la violencia*". Es decir, se persigue analizar las estrategias de los contenidos deportivos y la posible relación causa-efecto de determinados usos lingüísticos en los comportamientos y situaciones violentas que se producen en los estadios y sus alrededores.

El número de periódicos a analizar venía determinado por el número de Hechos Violentos que se produjesen y en este sentido se han analizado 57 noticias con terminología violenta/sexista.

Una vez planteados los aspectos o niveles a analizar y teniendo en cuenta las hipótesis de partida, uno de los aspectos sobre los que primero hubo que tomar una decisión fue la elección de los diarios sobre los que trabajar. Tras barajar y reflexionar sobre las diferentes opciones planteadas se optó por que fueran seis los periódicos que integrasen el análisis, combinando en la selección criterios geográficos así como tipo de diario y accesibilidad. En este sentido los periódicos generalistas seleccionados fueron: "*El Correo de Vizcaya*", "*Deia*", "*Gara*" y "*El diario vasco*", mientras que entre los deportivos se optó por analizar: "*Marca*" y "*Mundo Deportivo*".

De los diarios generalistas tan solo se analizaron los titulares de la portada, la contraportada y la sección de deportes, mientras que en los deportivos se analizaron los titulares del periódico en su totalidad.

Asimismo, los criterios que fijan la configuración de la elección de los periódicos responden a diferentes fundamentos:

- 1) Atender a diferentes líneas editoriales .
- 2) Considerar la relevancia del diario, que se determina por el volumen de lectores.
- 3) Seleccionar los diarios deportivos con mayor tirada en la CAPV.

Debido a que el análisis se ha realizado a posteriori y se ha referido a la temporada 2010-2011, y no al año natural, para la realización del trabajo de campo se acudió a la hemeroteca de donde se extrajeron los ejemplares analizados.

En cuanto a la metodología empleada, el análisis de contenido permite trabajar un material cualitativo indirecto (en este caso las noticias deportivas periodísticas publicadas) clasificándolo, ordenándolo y cuantificándolo en datos. De esta forma los datos pueden ser tratados científicamente y construir con ellos un cuerpo de conocimientos.

En el análisis se buscaba analizar tanto la semántica (sentido de las unidades lingüísticas, significados) del lenguaje utilizado como la relevancia (puesto e importancia) que se otorga por el periódico a cada una de las noticias.

En lo que respecta a la semántica del lenguaje, y a partir de los estudios previos realizados así como al estudio exploratorio preliminar, se determinaron seis categorías, cada una de las cuales se corresponde con un tipo de lenguaje violento de distinta naturaleza:

Lenguaje 'Bélico-militar': Se trata de un tipo de lenguaje que siendo más propio del campo bélico o militar está totalmente extendido en el periodismo, especialmente en el deportivo. Ej: "misión imposible", "táctica", "K.O", "triturar"...

Lenguaje 'vulgar y/o malsonante': En esta categoría se engloban toda clase de términos o expresiones malsonantes, indecorosas, ofensivas... ya sean dichas por el propio periodista o reproducciones extraídas de los eventos Ej: "kilos" (millones), "supermotivados", "a trancas y barrancas"....

Lenguaje 'despectivo': Incluye todo tipo de agravios, insultos, amenazas y agresiones que resulten ofensivas. Esta categoría abarca cualquier expresión despectiva que el periodista reproduzca o salga directamente de su opinión crítica. Ej: "intratable", "lamentable", "chapuza", "el árbitro se cargó el partido"...

Lenguaje 'con neologismos': Nuevos términos o frases procedentes del propio idioma que suelen idear los periodistas para referirse a algo o a alguien en particular. Ej: "madriditis", "barcelonitis", "vangalismo"....

Lenguaje 'sensacionalista': Acoge las expresiones y términos que el periodista dirige para interpelar al lector a través del uso de metáforas, hipérbolos o redundancias. Ej: "apocalipsis", "hooligan"...

Lenguaje 'sexista': Esta última categoría alberga todas las formas, estructuras y expresiones lingüísticas que resulten discriminatorias para un sexo por considerarlo inferior al otro. Ej: "nenaza", "maricona"...

En cuanto a la medición de la relevancia de la noticia se ha empleado la escala clásica de Richard W. Budd (1964), que no es más que una forma de puntuar siguiendo criterios proporcionales, distintos parámetros de la noticia que conjuntamente constituyen el grado de relevancia.

Según este autor, para asignar la relevancia de una noticia han de valorarse previamente los cinco factores o parámetros que la constituyen y que incluimos a continuación, y que deberán ser puntuados individualmente, otorgando a cada uno una calificación que variará de 0 a 1 punto dependiendo de las características de la noticia en cuestión.

Página: un punto si aparece en portada, contraportada o abre sección. No se puntuarán las noticias que aparezcan en las demás páginas del periódico.

Tamaño: un punto si ocupa tres columnas de las teóricas 5 del periódico.

Espacio: un punto si el espacio total (incluido el gráfico) ocupa $\frac{3}{4}$ partes de página.

Lugar en página: un punto si el total de la noticia está en la parte superior, 0,5 si en esa misma ubicación es noticia menor y 0,25 si en dicha ubicación es sólo una nota.

Material gráfico: hasta un máximo de un punto para materiales gráficos de gran impacto en páginas interiores o principales en portada.

El resultado en la "Escala de Budd" es la suma de esas cinco puntuaciones, o lo que es lo mismo, el grado de relevancia de la noticia. Ésta tiene un valor decreciente desde el *Máximo interés* (5 puntos) hasta el *Nulo Interés* (0 puntos). No obstante, en el presente estudio se ha optado por recodificar la variable "grado de relevancia" para convertir en ordinal lo que en principio era una variable numérica, así se valora la relevancia como "baja", "media" o "alta".

Analizados todos los diarios y noticias seleccionadas se procedió a grabar cada una de las “fichas de análisis” que incluían no solo las características del evento analizado y de la noticia en cuestión sino también el cálculo de la relevancia de cada una de ellas, teniendo en cuenta que en total se han analizado 1480 noticias. Se analizaron estadísticamente, diferentes variables de cada una de ellas (periódico, relevancia, tipo de lenguaje utilizado, lugar en que se insertaba la noticia, género del periodista, tamaño,...) de cara a poder analizar los datos de modo objetivo y sistemático y extraer conclusiones

Aunque la presentación de la metodología empleada en el estudio resulta básica, no queremos dejar de aportar algunas de las principales conclusiones, en relación a las hipótesis de partida, obtenidas. Lógicamente, el análisis realizado es extenso y basado fundamentalmente en el tratamiento estadístico de la información recogida pero creemos que resulta interesante incluir aquellas conclusiones finales referidas a los objetivos propuestos inicialmente.

Una de las premisas de partida planteada a partir de investigaciones realizadas por Kirolalde, era que al igual que ocurre en las competiciones tanto de deporte federado como en deporte escolar (confer. Memoria Kirolalde 2010), a medida que fuese avanzando la temporada deportiva era probable que las expresiones ‘violentas y/o sexistas’ fueran en aumento dado que la presión en torno a los eventos deportivos va *in crescendo*. Sin embargo a partir del análisis del nivel A (los lunes de tres meses diferentes a lo largo de la temporada) se puede concluir que pese a lo que podía presuponerse en un inicio, los datos revelan que no es al final de la temporada cuando mayor ‘terminología violenta y/o sexista’ se recoge en la prensa escrita, sino que es en el meridiano de la temporada: la liga está avanzada, se empieza a suponer lo que puede resultar al final de esta pero todavía pueden cambiar (e incluso se puede incidir en) los resultados finales, y estos pueden llegar a “sorprender”.

Por otra parte, vemos que en el análisis de los eventos deportivos con mayor relevancia social y mediática la prensa escrita genera un mayor número de noticias con ‘terminología violenta y/o sexista’. De hecho, los datos obtenidos en torno a los diversos eventos analizados prueban que cuanto mayor es la relevancia del evento, mayor es el número de términos y connotaciones **‘violentas y/o sexistas’ que se recoge en la prensa escrita.**

Respecto a la hipótesis propuesta sobre una posible causa-efecto entre determinados usos lingüísticos y los comportamientos y situaciones que se producen en torno a los eventos deportivos, puede deducirse que las noticias aparecidas en la prensa escrita en los días previos a la celebración del evento (“calentamiento”) en cuestión está muy ligado a la relevancia social y mediática del mismo, así cuánto más importante es el evento, más ‘terminología violenta y/o sexista’ alberga la prensa escrita. Si bien cabe señalar que la gravedad del ‘Hecho Violento’ en muchas ocasiones nada tiene que ver con el tratamiento que la prensa escrita hace sobre dicho evento.

Respecto a las posibles diferencias entre el enfoque de la prensa generalista y la deportiva, cabe señalar que los diarios deportivos tienden a emplear con mayor frecuencia un lenguaje ‘con connotaciones violentas y/o sexistas’ que los generalistas (el 50% de noticias encontradas en cada nivel pertenece al ‘Marca’ o al ‘Mundo Deportivo’). Si bien apenas se han encontrado diferencias al analizar comparativamente el resto de variables (sexo del evento, sexo del periodista o grado de relevancia), respecto al tipo de lenguaje que utiliza cada uno, cabe decir que la prensa deportiva tiende emplear un porcentaje mayor de lenguaje ‘con neologismos’ y ‘belicismos’.

Tras obtener la totalidad de los datos se puede corroborar que el fútbol es el deporte con mayor incidencia de la violencia, al menos, en lo que respecta a lo que la prensa escrita refleja. Más aún, en el "Nivel C" (que recoge únicamente las noticias con 'terminología violenta y/o sexista' que aluden al acontecimiento de algún 'Hecho Violento') dónde todas las noticias encontradas se refieren a eventos futbolísticos.

Haciendo especial hincapié en el tratamiento que la prensa escrita hace de los eventos femeninos, los datos evidencian que la presencia de las noticias con 'terminología violenta y/o sexista' es mucho menor en los eventos femeninos que en los masculinos. Además, al realizar el estudio se ha comprobado que no sólo es mucho menor el número de noticias violentas de eventos femeninos encontradas, sino que la propia presencia de noticias sobre eventos femeninos es notablemente más baja. En "Nivel B" se comprueba, cómo eventos femeninos de gran relevancia no se reflejan en la prensa, como por ejemplo la 'Final de la Copa de la Reina' o el 'Campeonato de Trainerillas Femenino'.

Además de la menor presencia de los eventos femeninos en la prensa escrita, el tratamiento que se hace de éstos difiere del que se hace de los eventos masculinos. Los datos indican que se han recogido un número bastante menor de noticias de eventos femeninos con alta relevancia que en el caso de los eventos masculinos, por tanto, puede afirmarse que el grado de relevancia de las noticias de los eventos femeninos es mucho menor que el de los eventos masculinos.

Antes de determinar si el enfoque del periodista varía dependiendo del sexo, conviene señalar que el sexo del periodista está íntimamente relacionado con la relevancia del evento deportivo. Si bien en todos los niveles el porcentaje de hombres que firman la noticia es mucho mayor que el de mujeres, esta diferencia se acentúa en los eventos importantes. Por lo tanto, esto viene a corroborar la desigual presencia de mujeres y hombres periodistas en el entorno de la prensa escrita.

Al centrarse en las posibles diferencias de enfoque periodístico según el sexo, se vislumbran ciertas disparidades en cuanto al tipo de lenguaje que utiliza cada uno. En este sentido, puede afirmarse que los hombres tienden a utilizar un lenguaje un tanto más agresivo que las mujeres, pues el empleo del lenguaje 'vulgar y/o malsonante' y el lenguaje 'despectivo' es mayor en el caso de éstos mientras que en el caso de las mujeres se da una preponderancia del lenguaje 'sensacionalista'.

Respecto al tipo de 'terminología violenta y/o sexista' que emplean los medios para informar sobre los eventos deportivos, resulta interesante ver que en las noticias de los días previos al día en el que se ha registrado un 'Hecho Violento', el segundo tipo de lenguaje más empleado es el 'bélico-militar', mientras que en los otros dos niveles (análisis post-partido y eventos relevantes) esta categoría ocupa un tercer lugar.

Otro dato interesante es que el porcentaje de lenguaje 'con neologismos' es considerablemente mayor en los eventos considerados relevantes, lo que se debe en gran medida a que cinco de los quince eventos relevantes analizados han sido partidos disputados entre el 'Real Madrid' y el 'Barça' y a lo largo del estudio se ha corroborado que además de ser partidos de gran interés, cuentan con entrenadores de gran impacto mediático, por lo que se han encontrado con sus nombres y apellidos muchos juegos de palabras.

Lógicamente la información extraída del total de noticias seleccionadas (un total de 1480 noticias analizadas) es muy rica, requiriendo un estudio más pormenorizado, y cuya presentación trasciende los objetivos del presente artículo, sin embargo no queremos dejar de hacer referencia a las acciones derivadas del análisis realizado.

Como hemos señalado al inicio, en la actualidad nos encontramos realizando un avance en la investigación añadiendo una parte que da voz a los principales actores: profesionales de diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión), deportistas, ex –deportistas, árbitros, entrenadores y estudiosos del tema tienen la palabra en un Delphi en el que se les pregunta sobre los comportamientos violentos en los eventos deportivos, sus causas, así como su opinión sobre el papel de los medios de comunicación en la transmisión y potenciación de estos y las posibles acciones o medidas a llevar a cabo de cara a disminuir la violencia en los eventos deportivos con la colaboración de los medios. La técnica escogida (Delphi) consiste en la pasación de una encuesta (semi abierta) a una serie de expertos seleccionados, que colaboraran no sólo en esta fase de recogida de información primaria sino también en el análisis de ésta, mediante la aportación de sus reflexiones a modo de feed-back. Para la elaboración de las conclusiones definitivas se volverá a contar con ellos y ellas, y se tratará de elaborar un decálogo de buenas prácticas consensuado, cuya finalidad será el que los medios de comunicación traten de evitar el empleo de lenguaje violento y/o sexista a la hora de tratar las noticias deportivas y potenciar la transmisión de valores y comportamientos positivos.

Este tipo de técnica que trata de promover la participación de los agentes implicados en un fenómeno social es lenta y laboriosa, y la fidelización de estos en su participación en la investigación es costosa. Hasta el momento contamos con 35 participantes provenientes de distintos ámbitos del mundo deportivo y estamos encontrando aportaciones valiosas que esperamos sean de utilidad para alcanzar nuestros objetivos, tanto a nivel metodológico como de intervención en la transmisión de buenas prácticas, que constituye uno de las finalidades del Comité contra la Violencia en el Deporte (Kirolalde).

BIBLIOGRAFÍA:

- Baez, J. (2007): *Investigación cualitativa*, Madrid: ESIC.
- Bardin, Laurence (1986): *Análisis de contenido*, Madrid: Akal.
- Budd, R. W. (1964): Attention score: A advice for measuring news'play. *Journalism Quartely*, 41
- David, M. and Sutton, C.D. (2011): *Social Research. An Introduction*, London: Sage Delgado,
- J.M. y Gutierrez, J. (1994): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid: Síntesis.
- Gaitan, J.A. y Piñuel, J.L. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*, Madrid: Síntesis.
- Hernández Alonso, Nestor (2003): *El lenguaje de las crónicas deportivas*, Madrid: Cátedra.
- Ispizua, M (2010): "Memoria Kirolalde 2010" Kirolalde, Dirección de Deportes, Dpto de Cultura, Gob.Vasco(www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46kirolald/es/contenidos/informacion/kirolald/es_kirolald/zerda.html)
- Ispizua, M (2011): "Memoria Kirolalde 2011" Kirolalde, Dirección de Deportes, Dpto de Cultura, Gob.Vasco(www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46kirolald/es/contenidos/informacion/kirolalde/es_kirolald/zerda.html)
- Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (eds) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Mason, Jennifer(2005): *Qualitative Researching*, London: Sage.
- Riffe, D. (et alt) (1993): The effectiveness of random, consecutive day and constructive week in newspaper content analysis, *Journalism Quarterly*, 70 (1).
- Ruiz Olabuenaga, J.I. e Ispizua (1989): *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de Investigación cualitativa*, Bilbao: UD.
- CIS (2010) *Hábitos deportivos de los españoles* . Barómetro y base de datos. (www.cis.es)

La comunicación entre los géneros a través de los medios de comunicación

Loureiro, Marlene

Resumen

La idea de que hombres y mujeres tienen estilos conversacionales diferentes ya está bastante difundida y no es raro encontrar libros de psicología y antropología, entre otros, que contengan capítulos enteros sobre cómo entender al sexo opuesto. No obstante, lo que nos interesa aquí es tener presentes los estudios en las áreas del lenguaje y de la comunicación. Por lo tanto, nuestro objetivo es ver cómo se reflejan estas diferencias comunicativas en los medios de comunicación.

De esta forma, nuestro trabajo de investigación se guió por un enfoque del análisis de un corpus lingüístico, a partir del cual se procuró hacer un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los datos. Esta recogida y análisis de datos se realizó con la ayuda de dos programas informáticos de análisis de contenido - *Tropes Semantic* y *Lexicon*. A partir de ahí se procuró encontrar algunas diferencias entre los discursos masculino y femenino en textos de opinión escritos e en programas de radio. A partir de los resultados obtenidos, nos damos cuenta de algunas diferencias entre el discurso masculino y el femenino, especialmente en cuanto a los temas abordados, a la fluidez del discurso, a la subjetividad y al uso de algunas clases de palabras.

Por lo tanto, podemos decir que se lograron los objetivos planteados, lo que demuestra que hay diferencias de comunicación entre hombres y mujeres y que éstas están presentes diariamente en los medios de comunicación social.

Palabras clave

Género, diferencias, hombres, mujeres, medios de comunicación.

Introdução

Em vários contextos e de várias formas se nota que o homem e a mulher não, ou nem sempre, interpretam a mensagem do mesmo modo. Efetivamente, mesmo quando não parece haver lugar para qualquer mal-entendido, o homem e a mulher podem interpretar a mesma conversação de forma díspar. As origens das diferenças de género dos estilos em interação remontam aos primórdios da história humana, tendo em conta os diferentes papéis do homem e da mulher no que concerne ao acompanhamento das crianças (Key, 1996, p. 1). Estes papéis constituem as tradicionais funções ocidentais de género, que relegam a mulher para o reino doméstico e o homem para os negócios e o mundo exterior. Embora estes papéis estejam a mudar na nossa sociedade, a verdade é que as normas sociais e as normas de interação que lhe estavam associadas ainda se mantêm e impedem a mudança. De facto, na sociedade ocidental ainda permanecem valores patriarcais, em que o homem surge como o sexo dominante e superior.

Assim, para compreender as diferenças comunicativas de género, há que, antes de mais, diferenciar sexo de género. Enquanto o primeiro é biológico, o segundo é socialmente construído. Assim, desde o momento em que o médico informa que é um menino ou uma

menina, a vida das crianças é definida em função do seu sexo e, a partir daí, através da socialização, elas aprendem e ganham uma identidade ou papel de género masculino ou feminino. Os papéis de género são os comportamentos, posturas, traços de personalidade, emoções e atitudes sociais e culturais tidos como apropriados para o homem ou para a mulher. São estes papéis de género que se tornam estereótipos e que são fundamentais na nossa forma de pensar, influenciando como entendemos os outros e o que esperamos dos outros, bem como o que comunicamos com os outros.

Partindo destas diferenças de papéis, o género reflete-se também no uso da linguagem. Deborah Tannen (1990) sugere que existem grandes diferenças entre a forma como o homem e a mulher comunicam, distinguindo-se mesmo aquilo que ela chama “genderlects”. O estudo da relação entre a linguagem e o género depende muito da compreensão do comportamento e da ideologia de género, bem como do contexto onde ocorre a comunicação (Brown, 1993, p. 144). Assim, como as linguagens variam no mundo, também variam os papéis de género, pois, embora a distinção entre homens e mulheres comece por ser de ordem biológica e psicológica, o género é um constructo social e cultural e os papéis de género são socialmente determinados (Beal, 1994, p. 4).

Desta forma, indo ao encontro destas ideias, esta investigação procura, primordialmente, explorar se homem e mulher comunicam de modo diferente e se essas diferenças se refletem em textos escritos nos *media* portugueses e ainda em programas de rádio.

O género e as diferenças comunicativas em português europeu

Portugal e a língua portuguesa, à semelhança de outros países e línguas, revelam também assimetrias de género, nomeadamente, como asseverou Stanley Brandes, “women are much more secluded from public view than are men” (Brandes, 1981, p. 217), conotando uma diferenciação de papéis e de poder do género, onde a esfera pública é dominada pelo homem e a esfera doméstica pertence à mulher.

Em Portugal, destaca-se como primeiro investigador sobre questões de género na linguagem o professor João da Silva Correia. João da Silva Correia, professor, escritor e filólogo, escreveu, em 1927, a obra intitulada *A linguagem da mulher*, à qual acrescentou, em espécie de subtítulo, *em relação à do homem*. Portanto, João da Silva Correia aparece-nos aqui como um vanguardista na investigação das diferenças comunicativas entre homens e mulheres, pois a análise que faz da linguagem da mulher é resultado de uma constante comparação e análise relativamente à linguagem masculina, sempre dependente do contexto social, económico, político e cultural dos inícios do século XX. De sublinhar que esta obra revela-se fulcral e na vanguarda dos estudos sobre as diferenças comunicativas entre homens e mulheres, pois aborda uma temática (diferenças de género na comunicação/linguagem) que só começou a ser verdadeiramente explorada a partir da década de 70, com a emancipação do movimento feminista e dos estudos do género.

Efetivamente, o ano de lançamento dos estudos linguísticos sobre a relação entre a linguagem e o sexo / género foi o ano de 1975, destacando-se as publicações de *Language and Women's Place*, de Robin Lakoff; *Male / Female Language*, de Marie Ritchie Key; e *Language and Sex: Difference and Dominance*, de Barrie Thorne e Nancy Henley. Estes livros vieram lançar as bases de investigação sobre as diferenças no modo como homens e mulheres usam a linguagem e interagem. A partir daqui, a relação entre a linguagem e o género tem vindo a ser estudada, resultando numa literatura inter e multidisciplinar. Neste seguimento, surgem várias explicações para as diferenças de género no uso da linguagem. Alguns investigadores afirmam

que as diferenças comunicativas entre o homem e a mulher são reflexo de diferenças biológicas e psicológicas; outros defendem que essas diferenças são sociais e que estão associadas ao estatuto e ao prestígio distinto do homem e da mulher; e outros atribuem as diferenças no uso da linguagem a diferenças culturais, uma vez que rapazes e raparigas são socializados separadamente, à semelhança dos seus pares, com desiguais formas e funções comunicativas. Não obstante, estas abordagens não são, obviamente, mutuamente exclusivas.

Ao longo do seu percurso, tem vindo a verificar-se uma bifurcação nos estudos da relação entre a linguagem e o género: por um lado, surge o “dominance approach” e, por outro, o “difference approach”. O primeiro está associado ao trabalho de investigadores como Robin Lakoff, que postulam que a mulher e o homem comunicam de modo diferente porque é o homem que domina a linguagem. O segundo aparece ligado a investigadores como Deborah Tannen, que defendem que existem diferenças comunicativas entre homens e mulheres porque realmente eles são diferentes, seja por razões biológicas e psicológicas, seja por razões sociais e/ou culturais.

Não obstante esta dicotomia, todos estes estudos revelam um carácter multidisciplinar, solicitando o recurso ao conhecimento de várias ciências e áreas de investigação, nomeadamente a Comunicação, a Pragmática, a Sociolinguística e a Psicolinguística, entre outras áreas do saber. Por isso, Barrie Thorne, Cheri Kramarac e Nancy Henley, em *Language, Gender and Society* (1983), defendem que, mais importante do que as abordagens da diferença e do domínio, o contexto social e cultural onde os comunicadores estão inseridos aparece como fundamental para analisar essas diferenças comunicativas entre homens e mulheres (Eckert e McConnell-Ginet, 2003, p. 3).

Do exposto, convém ainda ressaltar que a exploração do tema se encontra ainda bastante restringida, havendo publicações sobre as diferenças de género em geral e alguns estudos de caso sobre as diferenças de género a nível linguístico. Portanto, daí surge a pertinência de estudar o tema no caso português.

Corpus de análise e metodologia

O nosso trabalho de investigação, no âmbito dos estudos de género e das diferenças comunicativas, insere-se no âmbito das Ciências da Comunicação, mas com um forte pendor linguístico, por isso a escolha da metodologia revela-se fundamental para o sucesso do mesmo. Tal como sublinham Barrie Thorne e Nancy Henley, “diverse disciplines, methods, and frameworks have been used for exploring the sexual differentiation of language” (Thorne e Henley, 1975, p. 9). Efetivamente, as investigações levadas a cabo têm enveredado por uma plêiade de metodologias e áreas, desde estudos etnográficos e sociolinguísticos, passando por análise gramatical, análise do discurso, linguística antropológica, análise da conversação, psicologia discursiva, análise textual, pragmática, etc. Esta diversidade de áreas de estudo e de metodologias atesta a complexidade do tema e a interdisciplinaridade que este exige. Por isso, é importante traçar uma abordagem e uma metodologia para trabalhar o tema.

Desta forma, o nosso trabalho de investigação, tendo por base as sete abordagens ou metodologias para conduzir a investigação na área das diferenças comunicativas de género propostas por Sunderland e Litosseliti (2008), parte da análise de um *corpus* linguístico. Este *corpus* é constituído por textos de opinião, de autoria feminina e masculina, publicados em jornais e revistas nacionais nos anos de 2009, 1999, 1989 e 1979, percorrendo quatro décadas do pós 25 de Abril, período a partir do qual se desenvolveu em Portugal um novo contexto sociopolítico, que conquistou a liberdade de expressão, nomeadamente ao nível da comunicação

social. Ainda, como ilustração do registo oral e para comparação de resultados, analisamos também programas de rádio, com intervenientes femininos e masculinos. O objetivo é assim verificar se as diferenças comunicativas entre homens e mulheres se refletem nos *media* observados.

A partir daqui, temos de ter presente que o registo de língua do *corpus* será o corrente, obedecendo à norma-padrão, não estando tão sujeito a variação linguística, seja ela diatópica, diastrática ou diafásica. Por outro lado, são discursos mais formais, nos quais, segundo alguns investigadores, as diferenças discursivas entre homens e mulheres se esbatem (cf. Berryman-Fink e Wilcox, 1983; Simkins-Bullock e Wildman, 1991). No entanto, esta linguagem que segue a norma-padrão evita, assim, que outras variáveis, como a classe social ou o estatuto, condicionem os resultados. Por outro lado, Philip M. Smith (1985) afirma que a linguagem, independentemente da forma ou modo como se utiliza, mesmo que seja com o auxílio dos *media*, é o repositório e o veículo de transmissão do que se sabe e do que não se sabe sobre os sexos e o género:

Language, in the form of popular, educational, artistic and scientific literature, informal conversation and formal rhetoric, conveyed at first hand or with the aid of intervening media, is the repository of our shared wisdom (or lack of it) about the sexes. It is also the main vehicle whereby this wisdom is disseminated throughout society, between generations and across cultures – to be interpreted and accepted, or challenged, debated, transformed and rejected (Smith, 1985, p. 31).

Por outro lado, aceitando a distinção tripartida dos textos jornalísticos em três géneros, informativo, interpretativo, ou de opinião, e ameno-literário (Rei, 2000, p. 120), podemos inserir este *corpus* textual no género interpretativo ou de opinião, sendo que engloba crónicas, comentários, editoriais, críticas, ensaios e artigos de opinião²⁴⁴. Portanto, estes tipos de texto interpretam os acontecimentos da atualidade, valorizando os factos “em função de uma posição pessoal, com o objectivo de fomentar um estado de opinião favorável aos seus juízos e conclusões, quer dizer, orientar a opinião pública” (Rei 2000, p. 121). Assim sendo, embora respeitem a estereotipia, a clareza e a concisão, características, regra geral, dos textos jornalísticos, estes textos pautam-se pela subjetividade e pelo estilo próprio de cada autor, não sendo, por isso, textos standardizados. De facto, como postula Gradim (2000), os textos de opinião são pessoais e subjetivos, mas pretendem chegar a um público alargado. Por este motivo, estes tipos de texto permitem ver ideias, ideologias, crenças e maneiras de ser do seu autor. Do mesmo modo, permitem aferir as características discursivas dos seus autores tendo em conta o género.

A partir destes textos dos *media*, procedeu-se à análise de conteúdo qualitativa e quantitativa. Esta recolha e análise de dados foi realizada com a ajuda de dois programas informáticos de análise estatística de dados - *Tropes Semantic* e *Lexicon*-, que estão longe de ser semelhantes ao programa desenvolvido por Moshe Koppel. Este matemático, especializado em Ciência da Computação a residir em Israel, desenvolveu um programa informático que permite descobrir se o autor de um texto é homem ou mulher (Fingerman, 2004).

Não obstante, à semelhança do programa de Moshe Koppel, neste trabalho procuramos, através do *Tropes Semantic* e do *Lexicon*, sistematizar as principais diferenças discursivas entre homem e mulher. Por outro lado, à semelhança do referido investigador, também nos vamos centrar em

²⁴⁴ Se seguirmos a Escola Francesa, este *corpus* de textos em análise inserir-se-á no género de comentário, que concorre com o género informativo, de fantasia e “nobre” (Martin-Lagardette, 1998, pp. 62 e ss.).

produções discursivas realizadas em contextos mais formais, como são os textos de opinião publicados na imprensa portuguesa e os programas de rádio. Segundo alguns investigadores (cf. Berryman-Fink e Wilcox, 1983; Simkins-Bullock e Wildman, 1991), as diferenças entre homens e mulheres são menores em contextos mais formais de comunicação. Contudo, acreditamos também encontrar diferenças de género nessas formas discursivas, já que também Moshe Koppel conseguiu diferenciar o género autoral de diferentes textos literários, apresentando características discursivas diferenciadoras dos géneros. Assim, este investigador conseguiu sistematizar que os homens usam mais especificadores do nome, como determinantes, numerais e modificadores; já as mulheres recorrem maioritariamente à negação, a pronomes e a certas preposições (Koppel *et al.*, 2003). Desta forma, Koppel apresenta “convincing evidence of a difference in male and female writing styles” (Koppel *et al.*, 2003). Do mesmo modo, as suas investigações vão também ao encontro de estudos anteriores (Aries e Johnson, 1983; Tannen, 1990), que postulam que os homens falam mais de objetos e de algo concreto e as mulheres falam mais das relações afetivas (Argamon *et al.*, 2003). Assim sendo, Argamon, Koppel, Fine e Shimoni postulam que a mulher tem como característica discursiva o recurso destacado a pronomes, bem como o seu envolvimento (“involvedness”) no discurso (Argamon *et al.*, 2003). Por sua vez, segundo os mesmos autores, os homens têm como característica diferenciadora o uso de especificadores, como são os determinantes e nomes comuns (Argamon *et al.*, 2003).

Desta forma, com esta investigação pretendemos demonstrar que homens e mulheres comunicam de forma díspar e que essas diferenças comunicativas se refletem nos meios de comunicação social, pois o género, tal como a comunicação, só existe como resultado da nossa existência social.

Análise dos textos de opinião

Depois de analisados os 200 artigos de opinião, distribuídos por quatro décadas diferentes, agrupados em conjuntos de 50 textos de opinião por década, 25 de autoria feminina e 25 de autoria masculina, publicados no ano de 2009, repetindo o mesmo processo, com igual número de textos publicados nos anos de 1999, de 1989 e de 1979, verificámos algumas diferenças entre os textos de autoria feminina e os de autoria masculina. Assim, centrando-nos primeiramente na análise do número de palavras e frases por texto, percebemos que, na generalidade, as frases das mulheres são menos extensas do que as dos homens (*Tabela 1*). Consequentemente, são frases com uma estrutura sintática mais simples, validada pela maior percentagem de uso de verbos por parte das mulheres e pela distribuição do uso dos conectores, uma vez que as mulheres, no geral, usam menos conectores do que os homens. Por isso, nas frases femininas predomina a parataxe e nas masculinas a hipotaxe.

| | Textos de 2009 | | Textos de 1999 | | Textos de 1989 | | Textos de 1979 | |
|-----------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|
| | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres |
| N.º de palavras | 12.978 | 13.455 | 14.686 | 12.432 | 12.736 | 15.618 | 33.127 | 17.538 |
| N.º de frases | 1.574 | 1.694 | 1.663 | 1.438 | 1.523 | 2.024 | 3.789 | 2.138 |
| Média palavras | 8,25% | 7,94% | 8,83% | 8,65% | 8,36% | 7,72% | 8,86% | 8,20% |

por
frase

Tabela 1. Número de palavras e frases nos textos de opinião.

No que respeita aos assuntos abordados (Gráfico 1), nota-se que os temas mais tratados, quer por homens, quer por mulheres, surgem agrupados em conceitos gerais e vida humana. Estes desdobram-se em variadíssimos tópicos mais específicos, sendo aí que se nota a diferença. Desde logo, verifica-se uma maior tendência masculina para tratar de temáticas relacionadas com política, geografia, sociedade, desporto e lazer e negócios, realçando o forte pendor do homem para as atividades realizadas fora de casa, no mundo exterior e dos negócios. Por sua vez, a mulher fala mais da sociedade, de sentimentos, da família, de saúde e de emprego, conotando preocupação com o estabelecimento e o bem-estar das suas relações, tal como havia defendido Lakoff (1975). Entre os sentimentos e emoções associados à mulher, destacamos a tristeza, a insatisfação e o medo, revelando uma certa insegurança e instabilidade, asserção feita também para caracterizar a linguagem da mulher (Lakoff, 1975). Por outro lado, também se nota uma forte preocupação com o emprego e o trabalho, revelando que a mulher já não se cinge ao reino doméstico, tendo já conquistado um lugar no mundo do trabalho, dominado anteriormente pelo homem (Spender, 2001). Esta preocupação é crescente a partir dos textos de 1989, altura em que a mulher portuguesa começa a conquistar um lugar no mercado de trabalho. Nesta ordem de ideias, aparece também mais preocupada com o direito e a justiça social, pois já tinha sido considerada um grupo minoritário e oprimido por uma sociedade patriarcal (Lakoff, 1975; Spender, 2001).

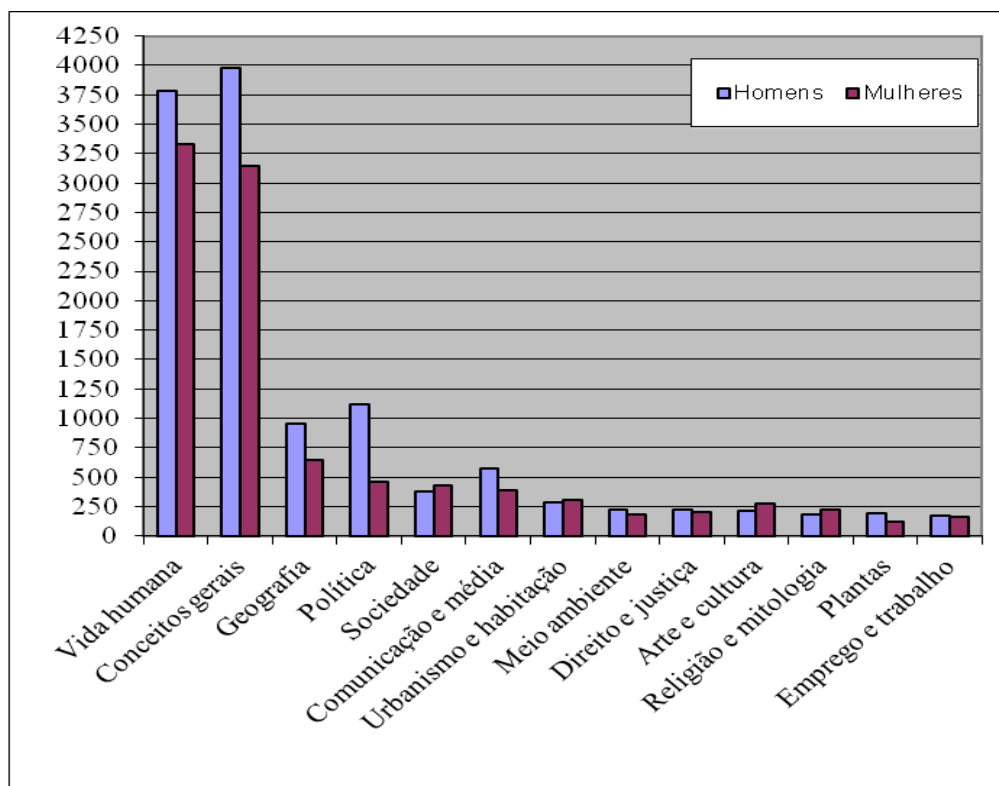


Gráfico 1. Principais assuntos tratados nos textos de opinião.

Independentemente do estilo geral dos textos, uma vez que estamos perante textos jornalísticos não padronizados, em que o estilo é livre e a subjetividade do seu autor está presente,

verificamos uma maior subjetividade no discurso da mulher. Esta é sublinhada por vários aspetos, como sejam: a presença de um narrador subjetivo, o recurso a adjetivos subjetivos e ainda pelo recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa.

No que diz respeito à presença de narrador subjetivo, em vários textos de autoria feminina, nomeadamente em textos de 2009 e de 1989, domina este tipo de narrador. Esta subjetividade do discurso feminino é ainda corroborada pela maior percentagem de emprego do pronome pessoal “eu”, bem como do pronome pessoal de segunda pessoa “tu” e do pronome pessoal de primeira pessoa do plural “nós”, estes últimos usados com intuito de abarcar também o interlocutor no seu discurso. Efetivamente, à exceção do conjunto de textos de 1989, todos os conjuntos de textos femininos se caracterizam pelo recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa. Por seu turno, nos textos masculinos abundam pronomes pessoais de terceira pessoa. Este emprego feminino dos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa vai ao encontro da tese de que as mulheres se preocupam com as relações e a empatia que estabelecem enquanto comunicam (Tannen, 1990).

Por outro lado, a subjetividade acima postulada é também reforçada pelo uso dos adjetivos. No atinente a esta classe gramatical, destaca-se, em primeiro lugar, a maior percentagem de uso dos adjetivos subjetivos por parte de todos os conjuntos de textos femininos, à exceção do conjunto de 1979. Por outro lado, deve sublinhar-se o recurso abundante, nos textos masculinos, de adjetivos numéricos e objetivos, indo ao encontro de Koppel, que postulou que os textos de autores masculinos distinguem-se pelo emprego de palavras com sentido numérico e concreto (Koppel *et al.*, 2003). Assim sendo, podemos falar numa certa oposição entre objetividade masculina e subjetividade feminina, indo ao encontro das asserções feitas sobre a “woman's language”, que se caracteriza por ser subjetiva e sentimental (Lakoff, 1975), enquanto o homem aparece como mais objetivo e ativo.

No atinente à modalização, ou seja, ao recurso de advérbios e locuções adverbiais que permitem o locutor implicar-se no discurso ou situar o que diz contextualmente, os textos femininos destacam-se pelo recurso constante em todos os textos à modalização de intensidade e de negação, utilizadas para dramatizar e inflamar o discurso. Também neste conjunto de textos, as mulheres expressam por mais vezes dúvidas (modalização de dúvida) do que os homens, conotando uma certa insegurança.

No atinente às ocorrências das palavras e das suas diferentes classes, nota-se que quanto mais extensos são os textos, menor é a percentagem do número de ocorrências (cf. Tabela 2). No que diz respeito à variação do número de ocorrências entre os dois géneros, não se conseguem perceber divergências, uma vez que em dois conjuntos de textos (2009 e 1989) existe maior percentagem de ocorrências nos textos masculinos e nos outros dois conjuntos (1999 e 1979) acontece o inverso.

| | Textos de 2009 | | Textos de 1999 | | Textos de 1989 | | Textos de 1979 | |
|--------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | Homen s | Mulhere s | Homen s | Mulhere s | Homen s | Mulhere s | Homen s | Mulhere s |
| N.º de palavras | 12.978 | 13.455 | 14.686 | 12.432 | 12.736 | 15.618 | 33.127 | 17.538 |

| | | | | | | | | |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N.º de ocorrências | 4.343 | 4.361 | 5.054 | 4.506 | 4.464 | 4.898 | 6.253 | 5.585 |
| Porcentagem de variação | 33,46% | 32,41% | 34,41% | 36,25% | 35,05% | 31,36% | 18,88% | 31,85% |

Tabela 2. Ocorrências de diferentes palavras nos textos.

Não obstante, analisando os textos como um todo, verifica-se que os textos femininos apresentam uma maior percentagem de variação, pois, num total de 59.043 palavras, existem 11.692 termos, correspondendo 19,80% de variação. Por sua vez, os textos masculinos somente variam em 18,23%, uma vez que, num total de 73.527, existem 13.406 vocábulos distintos.

No que diz respeito à ocorrência das diferentes classes de palavras, rapidamente percebemos que aquelas que mais aparecem são os verbos, os nomes comuns, os adjetivos e os nomes próprios.

| | Textos de 2009 | | Textos de 1999 | | Textos de 1989 | | Textos de 1979 | |
|----------------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|----------------|----------|
| | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres | Homens | Mulheres |
| Verbos | 30,30% | 33,11% | 30,95% | 30,07% | 32,17% | 36,73% | 21,13% | 28,50% |
| Nomes comuns | 36,66% | 35,34% | 37,02% | 36,48% | 37,57% | 35,12% | 41,36% | 34,45% |
| Nomes próprios | 5,43% | 3,85% | 5,66% | 5,33% | 4,73% | 2,86% | 5,44% | 3,76% |
| Adjetivos | 15,73% | 16,17% | 14,74% | 16,29% | 13,96% | 13,64% | 21,29% | 15,45% |
| Advérbios | 2,90% | 3,30% | 3,28% | 3,11% | 3,27% | 2,84% | 4,03% | 3,53% |
| Pronomes | 3,87% | 3,49% | 3,78% | 4,08% | 4,21% | 5,02% | 3,17% | 3,99% |
| Preposições | 1,68% | 1,54% | 1,35% | 1,49% | 1,75% | 1,57% | 1,34% | 1,40% |
| Conjunções | 0,51% | 0,50% | 0,42% | 0,47% | 0,47% | 0,45% | 0,38% | 0,39% |
| Artigos | 0,64% | 0,64% | 0,53% | 0,60% | 0,65% | 0,59% | 0,46% | 0,52% |
| Numerais | 0,69% | 0,57% | 1,19% | 0,82% | 0,94% | 0,61% | 0,74% | 0,77% |

| | | | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Interjeições | 0,02% | 0,20% | 0,06% | 0,02% | 0,09% | 0,14% | 0,08% | 0,05% |
| Estrangeirismos | 1,61% | 1,28% | 2,10% | 1,24% | 0,34% | 0,43% | 0,59% | 0,73% |
| Total de ocorrências | 4.343 | 4.361 | 5.054 | 4.506 | 4.464 | 4.898 | 6.253 | 5.585 |

Tabela 3. Distribuição percentual das diferentes classes de palavras nos diferentes conjuntos de textos.

Da análise da tabela 3, corrobora-se a ideia de que os nomes comuns e próprios são mais abundantes nos textos masculinos, indo ao encontro das teorias de que o homem tem um discurso mais concreto e baseado na realidade que o envolve (Koppel *et al.*, 2003; Coates, 2003). Já os verbos são uma classe de palavra mais comum em todos os conjuntos de textos femininos, à exceção do de 1999, embora aqui a diferença de uso seja menos significativa.

No atinente ao recurso aos adjetivos, verificamos que nos *corpora* de 2009 e 1999 são os textos femininos que mais recorrem aos adjetivos, mas nos *corpora* de 1989 e 1979, os adjetivos abundam em maior número nos textos masculinos. Não obstante, indo ao encontro dos resultados obtidos através do programa informático *Tropes*, as mulheres usam mais adjetivos subjetivos, à exceção do conjunto de textos de 1979. No entanto, não se pode esquecer que o ano de 1979 é um período muito próximo da Revolução de Abril, momento a partir do qual a mulher portuguesa começa a conquistar e a dar os primeiros passos na esfera pública. Não admira, por isso, que procure lutar contra a visão estereotipada do discurso feminino, a “women’s language” (Lakoff, 1975; Coates, 1996), considerado por isso inferior (Spender, 2001).

No que concerne ao recurso aos advérbios, esta classe de palavra é, regra geral, mais usada nos *corpora* masculinos, destacando-se o emprego do advérbio de negação *não*. Efetivamente, os resultados confirmam que os advérbios ocorrem em maior número em todos os conjuntos de textos, à exceção dos *corpora* publicados em 2009, em que os advérbios são mais comuns nos textos femininos. Do mesmo modo, o advérbio que se destaca é o de negação *não*, que é sempre mais usados nos textos masculinos, à exceção dos textos de 2009. Este resultado é ainda corroborado na análise global dos textos, contrariando o postulado por Koppel, que uma das características do discurso feminino é o recurso à negação (Koppel *et al.*, 2003).

Quanto ao uso dos pronomes, esta classe de palavra ocorre sempre em maior percentagem em todos os conjuntos de textos femininos. Sobre a distribuição e emprego das suas diferentes subclasses, os textos femininos caracterizam-se pelo uso de pronomes pessoais de primeira pessoa e pelo uso dos pronomes indefinidos. Por sua vez, os textos masculinos em análise também revelaram uma forte tendência para o recurso aos pronomes possessivos. De facto, os pronomes possessivos ocorrem em maior percentagem em todos os conjuntos de textos masculinos, à exceção do conjunto de 1999.

No que concerne ao emprego das diferentes preposições, os textos masculinos destacam-se pela maior percentagem de uso, com exceção do *corpus* de 1999. Dentro das preposições, as mais abundantes em todos os textos, quer femininos quer masculinos, são as preposições *de* e *a*, que, regra geral, surgem em maior percentagem nos textos masculinos do que nos femininos. A única exceção é o conjunto de textos relativo a 1989, em que os textos femininos superam os masculinos. Destacamos ainda as preposições *em* e *com*, que são muito utilizadas pelos textos femininos. Efetivamente, a preposição *com*, relativamente aos *corpora* de 2009, 1999 e 1979, é

mais usada nos textos femininos; por sua vez, a preposição *em* é mais usada nos textos femininos nos *corpora* de 2009 e 1979, sendo que no ano de 1999 tem a mesma percentagem de uso que os textos masculinos. Relativamente ao ano de 1989, estas duas preposições já são mais comuns nos textos masculinos.

No que respeita ao uso das conjunções, as que mais se destacam pela sua percentagem de uso são: *que*, *e*, *se* e *para*. Relativamente aos resultados obtidos nos diferentes conjuntos de textos, verificámos que a conjunção *que* é mais usada nos textos femininos em 2009 e 1999, mas em 1989 e 1979 é mais utilizada pelos textos masculinos. Quanto à copulativa *e*, esta é sempre mais utilizada pelos textos de autoria masculina. Por sua vez, a conjunção condicional *se* é mais utilizada pelos textos femininos, com exceção do conjunto de textos de 1979, em que é mais comum nos textos masculinos. Por último, a conjunção *para* é mais comum nos textos masculinos de 2009 e 1979, mas nos textos de 1999 e 1989 é mais comum nos textos femininos.

No atinente ao emprego dos artigos, verificámos que em todos os conjuntos de textos são empregues mais artigos definidos do que indefinidos. No entanto, existem diferenças quanto ao seu uso. Assim, os artigos indefinidos são mais usados pelos textos femininos do que pelos masculinos, a única exceção é o conjunto de textos de 1999, em que os artigos indefinidos são mais comuns nos textos masculinos. Quanto aos artigos definidos, estes são mais comuns nos textos masculinos de 2009 e 1979, mas nos textos de 1999 e 1989 são mais comuns nos textos femininos.

Quanto ao emprego dos numerais, é corroborada a ideia de que eles dominam nos textos masculinos, sendo que a única exceção é o conjunto de textos de 1979, em que os numerais são mais comuns nos textos femininos. No entanto, a análise global dos textos vem atestar o maior emprego de numerais pelos textos masculinos.

Por último, relativamente ao recurso a estrangeirismos, constatámos que o seu emprego é mais comum nos textos masculinos de 2009 e de 1999, mas nos textos de 1989 e 1979 os estrangeirismos são mais comuns nos textos femininos. Não obstante, no global, esta classe de palavra é mais comum no discurso masculino. É ainda pertinente referir que os estrangeirismos dos *corpora* de 2009 e 1999 são, na sua maioria, de origem inglesa. No entanto, os estrangeirismos dos *corpora* de 1989 e 1979 são francesismos ou latinismos. A estes resultados não é alheia a valorização que é dada a determinada língua estrangeira, pois, enquanto hoje vivemos numa cultura globalizada de influência anglo-americana, nas décadas de 70 e 80, o francês era uma língua muito próxima dos portugueses, não só por ser a segunda língua mais ensinada nas escolas, mas também porque os portugueses haviam escolhido e continuavam a escolher os países de língua francesa como destinos de emigração, na procura de melhores condições socioeconómicas.

Análise dos programas de rádio

Tendo em conta os resultados obtidos através da análise dos textos de opinião, ou seja, num registo escrito, partimos para o mesmo tipo de análise em programas de rádio, num registo oral. O objetivo desta análise foi, de certa forma, examinar em que medida as diferenças comunicativas entre homens e mulheres encontradas nos textos escritos se verificavam no registo oral, especificamente no âmbito da linguagem verbal, uma vez que não era possível analisar a linguagem não verbal.

Quanto aos programas de rádio, dois pertencem ao género da entrevista e outros dois ao debate. Tal como os textos de opinião, a entrevista e o debate também permitem que os

intervenientes, mais precisamente os inquiridos, possam dar a sua visão pessoal, embora condicionados por um moderador ou entrevistador.

A partir dos resultados obtidos, verificamos diferenças entre os discursos masculino e feminino, algumas muito próximas dos resultados obtidos através da análise dos textos de opinião. Assim sendo, mais uma vez, se reiterou o pendor subjetivo do discurso feminino, que novamente é corroborado pelo grande número de adjetivos subjetivos e pelo uso de pronomes pessoais de primeira pessoa. De igual forma, o discurso feminino revela mais preocupação do que o masculino com o interlocutor ou público, uma vez que recorre mais a pronomes de segunda pessoa para se dirigir ao interlocutor.

Por outro lado, o discurso masculino aparece como mais objetivo, pois existe um maior recurso a nomes comuns, numerais, pronomes demonstrativos e artigos definidos, ou seja, classes de palavras mais centradas na realidade concreta.

Por seu turno, quanto ao uso dos verbos, os programas de mulheres destacam-se pelo maior recurso a esta classe de palavra. Quanto à distribuição das diferentes categorias de verbos, abundam em ambos os géneros os verbos factivos, bem como os estativos. Destaca-se ainda nos programas de rádio femininos o maior recurso a verbos performativos, que exprimem um ato pela linguagem, como são exemplo o uso de verbos como *pedir*, *perdoar*, *julgar*, etc. Ainda de destacar é o facto de a segunda forma verbal mais usada pelos textos femininos ser a primeira pessoa do presente do indicativo do verbo *achar*. Este recurso à forma verbal do verbo *achar* remete para os chamados “hedges” (Coates, 1996), ou seja, expressões ‘barreira’ como *talvez*, *do tipo*, *provavelmente*, *quero dizer*, *bem*, *penso que*, *acho que*, *se calhar*, *tu sabes que...* Para Coates (1996), estas expressões permitem evitar que se diga algo de definitivo e definido, deixando as opções em aberto. Por outro lado, estas expressões apontam para a maior preocupação feminina com uma interação conversacional colaborativa e com a cortesia. Neste âmbito, Coates postula que este tipo de expressões é frequentemente usado pelas mulheres nas suas conversas (Coates, 1996, p. 152), sendo usado quando existe dúvida ou falta de confiança no que se está a dizer, para não ferir suscetibilidades ou os sentimentos dos outros, quando não se encontra a palavra certa, para evitar ser-se tido como perito no assunto, ou ainda por questões de cortesia. Esta característica é ainda acentuada pela elevada presença de advérbios de dúvida, conotando uma certa insegurança no discurso do *corpus* feminino. Por último, contrariamente aos resultados obtidos na análise dos textos escritos, em que as frases femininas são mais curtas do que as do discurso masculino, nestes programas de rádio, as mulheres produzem frases mais longas do que os homens.

Conclusões

Em suma, desta análise comparativa de resultados, conseguimos perceber diferenças nos discursos masculino e feminino. Estas passam não só pela extensão das frases, como também pela variação nos assuntos abordados e também pelo emprego das diferentes classes de palavras. Efetivamente, os temas masculinos centram-se mais na esfera pública, do mundo exterior e dos negócios; já os temas femininos andam muitas vezes próximos da esfera privada e dos interesses e preocupações da mulher portuguesa. No que diz respeito à fluidez do discurso, destacamos o discurso sincopado dos textos femininos, mais entrecortado pelo maior número de frases, que se apresentam mais curtas do que as dos textos masculinos. O discurso feminino caracteriza-se ainda pela maior subjetividade, corroborada pelo maior emprego de adjetivos, nomeadamente adjetivos de cariz subjetivo, pelo maior uso de pronomes, especificamente pronomes pessoais de primeira pessoa, a que surge associada a presença de um narrador subjetivo. Destaca-se ainda no discurso feminino uma maior percentagem de uso de artigos

indefinidos e de “expressões barreira”, como *eu penso que, eu acho, considero...* Por seu turno, os textos masculinos revelam maior objetividade, atestada pela maior percentagem de uso de nomes comuns, nomes próprios e numerais, bem como pelo próprio uso de pronomes possessivos, demonstrativos e artigos definidos, classes de palavras mais centradas na realidade concreta de que se fala.

Assim sendo, de acordo com os resultados obtidos, o nosso *corpus* comprova que existem diferenças comunicativas entre homens e mulheres e que estas se refletem nos discursos da comunicação social, nomeadamente ao nível dos temas abordados, da extensão das frases e do uso das diferentes classes de palavras.

Referências bibliográficas

- Argamon, Shlomo, Koppel, M., Fine, J., e Shimoni, A. (2003): “Gender, genre, and writing style in formal written texts”. En <http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/Publications.html>, consultado el 31/03/11.
- Aries, E. J., e Johnson, F. L. (1983): “Close friendship in adulthood: conversational content between same sex friends”. En: *Sex Roles*, 9, pp. 1183-1196.
- Beal, Carole R. (1994): *Boys and Girls: the Development of Gender Roles*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Berryman-Fink, C. L., e Wilcox, T. R. (1983): “A multivariate investigation of perceptual attributions concerning gender appropriateness in language”. En: *Sex Roles* 9.
- Brandes, Stanley (1981): “Like wounded stags: male sexual ideology in an Andalusian town”. En: Ortner, Sherry B., e Whitehead, Harriet (Eds.): *Sexual Meanings: The Cultural Construction of Gender and Sexuality*. Cambridge / London / New York / New Rochelle / Melbourne / Sydney: Cambridge University Press, pp. 216-239.
- Brown, Penelope (1993): “Gender, politeness, and confrontation in Tenejapa”. En: Tannen, Deborah (Ed.): *Gender and Conversational Interaction*. New York / Oxford: Oxford University Press, pp. 144-164.
- Coates, Jennifer (1996): *Women Talk*. Oxford: Blackwell Publishers.
- _____ (2003): *Men Talk*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Correia, João da Silva (1927): *A Linguagem da Mulher*. Lisboa: Escola Normal Primária de Lisboa.
- Eckert, Penelope, e McConnell-Ginet, Sally (2003): *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fingerman, Ariel (2004): “Afinal há uma escrita feminina”. En: *Revista Única – Expresso*, 17 de fevereiro de 2004. [<http://ecletico.blogspot.com/2004/02/afinal-h-uma-escrita-feminina.html>, el 11/03/11].
- Gradim, Anabela (2000): *Manual de Jornalismo. Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. En *Libros Labcom*. [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>, consultado el 1/03/12].
- Key, Marie Ritchie (1996): *Male / Female Language*. 2.^a ed. Lanhan, Maryland / London: Scarecrow Press.
- Koppel, Moshe, Argamon, Shlomo, e Shimoni, Anat Rachel (2003): “Automatically categorizing written texts by author gender”. En: *Literary and Linguistic Computing* 17: 401-412. [<http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/Publications.html> consultado el 31/03/11].
- Lakoff, Robin T. (1975): *Language and Woman’s Place*. New York: Harper and Row.

- Martin-Lagardette, Jean-Luc (1998): Manual da Escrita Jornalística. Lisboa: Pergaminho.
- Rei, José Esteves (2000): Curso de Redacção II – O Texto. Porto: Porto Editora.
- Simkins-Bullock, J. A., e Wildman, B. G. (1991): "An investigation into the relationship between gender and language". En: Sex Roles 24.
- Smith, Philip M. (1985): Language, the Sexes and Society. Oxford: Basil Blackwell.
- Spender, Dale (2001): Man Made Language. 3.ª ed. London / New York / Sidney: Pandora.
- Sunderland, Jane, e Litosseliti, Lia (2008): "Current Research Methodologies in Gender and Language Study: Key Issues". En: Harrington, Kate et al. (Eds): Gender and Language Research Methodologies. New York: Palgrave MacMillan, pp. 1-18.
- Tannen, Deborah (1990): You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation. New York: Harper.
- Thorne, Barrie, e Henley, Nancy (Eds.) (1975): Language and Sex: Difference and Dominance. Rowley, MA: Newbury House.
- Thorne, Barrie, Kramarae, Cherie, e Henley, Nancy (Eds.) (1983): Language, Gender and Society. Rowley, MA: Newbury House.

Buenas prácticas de una comunicación cultural y socialmente eficaz. La representación de la homosexualidad en la serie 'Física o Química'²⁴⁵

Rafael Ventura²⁴⁶

Resumen

La presencia de cuestiones sobre diversidad afectivo-sexual en los medios audiovisuales ha experimentado un aumento significativo, a la vez que las formas discursivas en que son tratadas y la variedad de roles que adquieren los individuos que las personifican. Este estudio se enmarca dentro de un enfoque de Comunicación para el cambio social. Por tanto, asume como objetivo principal atender a las consecuencias culturales y sociales de los diferentes discursos y productos mediáticos con tal de evidenciar su potencialidad para producir una comunicación cultural y socialmente eficaz. Así, se estudian como buenas prácticas aquellos escenarios de comunicación que tienen la capacidad de influir positivamente en el imaginario social de manera que promuevan, entre otras cosas, la creación y/o modificación de referentes en la construcción del "Otro" bajo el propósito de su normalización e integración social. Haciendo especial hincapié en la cuestión de los modos de representación de las diversidades afectivo-sexuales, nuestro estudio se centra de manera particular en las narraciones mediáticas de la serie de televisión española "Física o Química". Se plantea el uso de las estrategias discursivas propuestas por Nos Aldás (2007) con tal de analizar esta serie como ejemplo de buenas prácticas. A través de este análisis se pretende observar si se produce una efectividad educadora y transformadora de la realidad social que trate de romper con los discursos hegemónicos establecidos y así poder reconocer su labor normalizadora y su intención de transformar las concepciones patriarcales sobre la sexualidad mediante una reinterpretación de la realidad basada en una comunicación solidaria educativa

Palabras clave: Buenas prácticas, Homosexualidad, Estrategias discursivas, Comunicación para el cambio social

Introducción

La presencia de cuestiones sobre diversidad afectivo-sexual en los medios audiovisuales ha experimentado un aumento significativo, a la vez que las formas discursivas en que son tratadas y la variedad de roles que adquieren los individuos que las personifican. No obstante, pese a los evidentes avances ciudadanos y democráticos vividos en las últimas décadas en cuanto a la gestión social de las realidades no-heterosexuales –lesbianas, homosexuales, bisexuales, etcétera–, siguen existiendo numerosos condicionantes sociales que fuerzan a las personas homosexuales a permanecer parcialmente invisibles. En palabras de Óscar Guasch: "Sigue siendo difícil ser gay o lesbiana en todos los espacios sociales. Es posible serlo en el gueto y en la vida privada, pero no en el instituto ni tampoco en el trabajo" (Guasch, 2000, p. 31). Desde los

²⁴⁵ El trabajo presentado en esta comunicación forma parte del proyecto de investigación "Análisis de los relatos audiovisuales sobre civilizaciones y culturas. Representaciones e interpretaciones de los relatos informativos de la televisión" del Plan Nacional I+D+i (CSO2011-23786), del Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

²⁴⁶ Rafael Ventura es becario de Formación de Personal Investigador (FPI) del Ministerio de Economía y Competitividad en la Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Estudios para la Paz se puede analizar este hecho como un reflejo de una forma de violencia que se reproduce cultural y estructuralmente dentro de la sociedad. En consecuencia, esta investigación se propone analizar, desde una perspectiva interdisciplinar de la comunicación que dialoga con los Estudios de Paz, la influencia de los discursos mediáticos en la representación de la diversidad sexo-afectiva y su incardinación con la cultura de paz. En concreto, el propósito es reconocer la existencia de aquellas estrategias discursivas que gestionan positivamente la diversidad afectivo-sexual, entendidas como ejemplos de buenas prácticas, y plantear una metodología para su análisis.

Nuestro estudio se enmarca dentro del enfoque de *Comunicación para el cambio social* (Gumucio-Dagron, 2011), por lo que asume como objetivo principal atender a las consecuencias culturales y sociales de los diferentes discursos, escenarios de comunicación y productos mediáticos y evidenciar su potencialidad para producir una comunicación cultural y socialmente eficaz (Nos Aldás, 2011). Así, se estudian como buenas prácticas aquellos escenarios de comunicación que tienen la capacidad de influir positivamente en el imaginario social de manera que promuevan, entre otras cosas, la creación y/o modificación de referentes en la construcción del 'Otro' bajo el propósito de su normalización e integración social (Nos Aldás et al, 2014). Además, este enfoque advierte de que una de las funciones transversales de la comunicación mediática es la de educar socialmente, explorando así la convergencia entre el proceso de educación y el de comunicación –*educomunicación*– para generar discursos sociales sensibilizadores (Barranquero, 2007).

Haciendo especial hincapié en la cuestión de los modos de representación de las diversidades afectivo-sexuales, nuestro estudio se centra de manera particular en las narraciones mediáticas de series de televisión españolas, concretamente en el caso de 'Física o Química'. Con tal de analizar esta serie como ejemplo de buenas prácticas se propondrá una metodología de análisis apoyada en las estrategias discursivas propuestas por Nos Aldás (2007), con las cuales se pretende hacer más cercanas y comprensibles otras realidades a los públicos, implicarles y hacerles reflexionar. Estas estrategias son: el testimonio, la memoria, la cotidianidad, la oralidad en la enunciación, la repetición, voces que dialoguen, la comparación, juegos espacio-tiempo, la ironía y la desfamiliarización. A través de este análisis observaremos si se produce una efectividad educadora y transformadora de la realidad social que trate de desestabilizar los discursos hegemónicos establecidos y así poder reconocer su labor normalizadora y su intención de transformar las concepciones patriarcales sobre la sexualidad mediante una reinterpretación de la realidad basada en una comunicación solidaria educativa.

El discurso social heteronormalizador.

Este trabajo se enmarca dentro de una noción crítica de la sexualidad. Los estudios sociológicos sobre la sexualidad se desarrollan, sobre todo, a partir de los aportes de feministas lesbianas (Butler, 2007; Wittig, 2006). Sin embargo, desde el feminismo siempre ha habido cierta tendencia a eludir de su discurso institucionalizador la cuestión de la sexualidad y no se ha querido considerar como eje fundamental, dejándolo históricamente en un segundo plano: "Ocupadas en derribar los estereotipos de lo femenino, omitían analizar todo el espectro de estereotipos homosexuales" (Fernández, 2006, p. 7). También se ha considerado que el propio feminismo institucionalizado ha contribuido a mantener la práctica homofóbica: "El supuesto liberalismo del feminismo con respecto a lo sexual tenía una práctica homofóbica que era muy difícil erradicar. Las lesbianas eran 'toleradas' pero se mantenían teóricamente invisibles" (Fernández, 2006, p. 7). Sedgwick (1998) también reconoce la presunción heteronormativa que adquiere el análisis de género y concibe esta situación como un privilegio que a su vez tiene consecuencias negativas a

la hora de pretender analizar el género desde otra perspectiva diferente o, sobre todo, divergente.

En este sentido, la heteronormatividad está estrechamente relacionada con los estudios género. De hecho, muchos autores han encontrado apropiado establecer el origen de las causas de la opresión de género en la implantación de una sociedad heteronormativa (Pino, 2007). En esta misma línea, otros autores han articulado la homofobia y el sexismo como consecuencia de la heterosexualidad obligatoria –o heteronormatividad– (Kimmel, 1997; Capezza, 2007; Madureira, 2007). Asimismo, Kimmel afirma que la masculinidad, en este modelo, está irrevocablemente ligada a la sexualidad (Kimmel, 1997).

Por tanto, partimos de la premisa de la existencia de un discurso heteronormativo socialmente arraigado y validado (Butler, 2007; Wittig, 2006). Éste se presenta como un razonamiento hegemónico en torno a la sexualidad que legitima y privilegia la heterosexualidad como único modelo válido de relación sexo-afectiva y de parentesco; es decir, lo plantea como el único modelo 'normal' de conducta (Warner, 1991). Así, si consideramos el concepto de 'conducta' como la "manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones", según la definición que ofrece el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, entendemos que la heteronormatividad establece el modelo de heterosexualidad como la manera normativa en que las personas deben comportarse en sus vidas y acciones.

Por su parte, Judith Butler suscribe esta idea definiendo este sistema como la matriz heterosexual (Butler, 2007). Butler se basa en Monique Wittig cuando analiza la matriz heterosexual y el orden del sexo/género/deseo que vincula el sexo y el género en la heterosexualidad normativa (Fernández, 2006). Wittig identifica la categoría 'sexo' como la categoría política que funda la sociedad como sociedad heterosexual; es decir, sugiere que 'varón' y 'mujer' son categorías políticas más que biológicas. Ella se niega a considerar un análisis apoyado en un punto de partida que presupone que el origen de la sociedad humana esta fundamentado necesariamente en la heterosexualidad, idea que la autora rechaza profundamente (Wittig, 2006: 32-33).

En una sociedad heteronormativa, el sexo biológico, la identidad de género, el papel social de género y la sexualidad responden a una única significación lineal e inalterable descrita bajo una concepción dicotómica en donde se vincula automáticamente el comportamiento social, el deseo sexual y la identidad personal, con los genitales de la persona (Butler, 2007). De tal manera, según señala Samuel A. Chambers, el concepto de heteronormatividad revela las expectativas, demandas y limitaciones que se producen cuando se toma la heterosexualidad como normativa dentro de una sociedad (Chambers, 2003). Al mismo tiempo, este hecho infiere que cualquier otra forma de conducta u orientación sexual contraria a la heteronorma supone una desviación y una anomalía, desplazando el resto de posibilidades y percepciones relativas a la sexualidad a un segundo término, invisibilizado, coaccionado, rechazado y excluido; en otras palabras, subalternizado.

El concepto de 'subalterno' –al igual que el de 'hegemonía'– que empleamos en este trabajo lo retomamos de los trabajos de Antonio Gramsci (2010). Con 'subalterno' se refiere a los grupos excluidos de las sociedades a un menor rango, debido a las relaciones sociales de poder, por motivo de su raza, etnia, clase social, género, orientación sexual o religión. Los grupos subalternos se establecen en relación a un determinado grupo hegemónico –lo que Gramsci llama bloque hegemónico– que tiene el control de la superestructura de la sociedad. Esta superestructura comprende dos niveles o instancias: por una parte, las instituciones de la sociedad, tales como la escuela, la religión, los medios de comunicación o los fenómenos

jurídico-políticos –el derecho y el Estado–; por otra parte, la ideológica, es decir, la moral, los sistemas de ideas, las doctrinas y las creencias (Gramsci, 2010).

Como decíamos, la subalternidad se establece en relación a uno o varios matices que difieren de los aspectos que definen o caracterizan a una postura hegemónica. En nuestro caso de estudio, el aspecto divergente en consideración se da en torno a las referencias a la sexualidad y a sus disidencias respecto del bloque hegemónico heteronormativo. Además, esta cuestión puede remitir a comportamientos heterosexistas. El concepto de heterosexismo, siguiendo a Herek, se define como "el sistema ideológico que niega, denigra y estigmatiza cualquier forma de conducta, identidad, relación o comunidad diferentes de las heterosexuales" (Ortiz Hernández y Granados Cosme, 2003, p. 270); por lo tanto es, por definición, una forma de violencia estructural (Galtung, 1998; 2003).

Esta idea nos hace reflexionar sobre la influencia y el alcance que tiene el discurso heterosexista en las relaciones sociales, el cual ejerce su poder, entendido en términos foucaultianos, a través de la superestructura, como hemos visto. Así, podemos encontrar estas expresiones de poder en todos los niveles de la superestructura: "Del Estado a la familia, del príncipe al padre, del tribunal a la trivialidad de los castigos cotidianos, de las instancias de la dominación social a las estructuras constitutivas del sujeto mismo" (Foucault, 1998, p. 89). Como vemos, la retórica de los modelos hegemónicos sobre la sexualidad no constriñen únicamente a las personas como sujetos individuales, sino que alcanzan a determinar el discurso público (Scott, 1990) de la sociedad que configura el conjunto de percepciones, ideologías y creencias de la población en su conjunto. Scott emplea el concepto de 'discurso público' –public transcript, en ocasiones traducido como guión oficial– para referirse a aquel discurso normalizado socialmente que tiende a ofrecer pruebas de la hegemonía de los valores dominantes e impone a la sociedad el modo de comportarse:

El discurso público es, para decirlo sin rodeos, el autorretrato de las élites dominantes donde éstas aparecen como quieren verse a sí mismas. Tomando en cuenta el conocido poder que tienen para imponer a los otros un modo de comportarse, el lenguaje del discurso público está definitivamente desequilibrado (Scott, 1990, p. 42).

Por tanto, una de las instituciones sociales –aparatos ideológicos de la heteronorma, siguiendo a Gramsci (2010) y Foucault (1998)– que convendría revisar en su relación con el ejercicio de dominación, transmisión y reproducción de los valores heteronormativos serían los medios de comunicación, entre otros; precisamente por su capacidad de influencia sobre la opinión pública (McCombs, 2004; Noelle-Neumann, 1995).

El estudio de la heteronormalización en los medios de comunicación.

En este sentido, muchos investigadores han tratado de analizar los modos en que se reproduce la heteronormalización a través de los medios de comunicación (Yep, 2003). Debido a las dificultades metodológicas que plantea un concepto tan filosófico y difuso como el de 'heteronormalización', muchos han optado por abordarlo haciendo un uso estratégico de las identidades sexuales, que en ocasiones revierte en la promoción del propio discurso esencialista (Ridder et al, 2011). De hecho, el planteamiento académico más extendido a la hora de discutir la heteronormalización del discurso mediático se ha centrado en el estudio de la representación y visibilización de las identidades *queer* (Heller, 2011). Bajo esta premisa, la mayor parte de esta producción centra su objeto de estudio en análisis de la prensa escrita (Chomsky y Barclay,

2013; Schwartz, 2011), la publicidad (Ragusa, 2005, Tsai, 2010) y, sobre todo, la ficción televisiva (Alvarado y Durán, 2013; Dow, 2001; Avila-Saavedra, 2009).

No obstante, situar el análisis de la heteronormalización sobre categorías sexuales esencialistas puede llegar a resultar contraproducente desde un punto de vista *queer* (Ridder et al, 2011), sobre todo si el análisis se centra de manera exclusiva en la homosexualidad como categoría. Hacer esto supone estar reforzando la propia idea de la que se pretende huir, ya que focalizar en la homosexualidad como eje de análisis no permite desvincularla de una reminiscencia problematizadora. Al contrario, la estigmatiza al tiempo que naturaliza la heterosexualidad. Por esta razón, algunos estudios proponen situar el foco de análisis sobre la construcción de la heterosexualidad en lugar de hacerlo sobre la homosexualidad, como mecanismo a través del cual poder exponer el carácter de construcción cultural que posee y así desnaturalizarlo (Coates, 2013). Así, algunos estudiosos han acuñado el término de discurso heterosexual –heterosexual script– para hacer referencia al discurso sexual heteronormativo y dominante que plantea la heterosexualidad como el único comportamiento sexual apropiado y normal para hombres y mujeres (Kim et al, 2007). De hecho, estos autores han empleado el concepto para evidenciar la existencia de un discurso heterosexual en la televisión *primetime*.

Otro aspecto a destacar de todas estas investigaciones que hemos venido referenciando es que centran su análisis en evaluar el contenido de los productos mediáticos, dejando casi inexplorado el entorno de recepción. Bond, Hefner y Drogos (2009) han advertido de la importancia que tienen las formas mediadas de comunicación en la construcción de la identidad sexual de los adolescentes. Las conclusiones de su estudio revelan que, en relación a la sexualidad, los medios masivos tradicionales no sirven como fuente de información primaria para los individuos LGTB debido a la falta de auto-identificación, por lo que recurren mayoritariamente al uso de Internet para tales fines. En cuanto a la televisión, reconocen la creciente inclusión de representaciones positivas de personajes LGBT, pero solamente en los productos de ficción (Bond et al, 2009). Además, su estudio de recepción se limita al consumo de medios y no profundizan en la percepción ni en la interpretación que la audiencia hace del mensaje o discurso.

En esta línea, los Estudios de Comunicación han producido teorías sobre la recepción y los efectos de los medios en las audiencias que nos pueden ser útiles para abordar el análisis de la heteronormalización con un enfoque sobre las percepciones e interpretaciones de las audiencias más que en el propio contenido de los discursos mediáticos. De hecho, la Teoría de Usos y Gratificaciones podría dar cuenta de los motivos que empujaban a los individuos LGBT mencionados anteriormente a recurrir al uso de Internet para satisfacer sus necesidades de identidad personal y de integración social (Ruggiero, 2000; Severin y Tankard, 1988). Aunque quizá la que mejor responde a nuestros objetivos es la Teoría de Cultivo. Esta teoría sugiere que la exposición a la televisión genera una determinada percepción de la realidad en los espectadores que viene definida por el modo en que ésta la construye (Gerbner et al, 2002). Los autores que la defienden consideran que la televisión socializa a la gente bajo roles y comportamientos estandarizados. Así, esta teoría está vinculada con el concepto de enculturación, que es el proceso por el cual una persona adquiere los usos, creencias, tradiciones, normas y valores aceptados por una cultura o sociedad determinada. Por tanto, apostar por esta teoría nos permite guiar la investigación hacia el uso de metodologías que proporcionen información sobre las diferentes formas discursivas que afectan en el modo en que los espectadores perciben, interpretan y construyen la realidad mostrada a través de la televisión.

Estrategias discursivas y eficacia educativa y cultural.

Esta investigación pretende partir de un planteamiento que se origina en el análisis sobre la influencia de los medios en la creación del imaginario social, haciendo especial hincapié en la cuestión de los modos de representación de las diversidades sexuales y su papel en la creación/modificación de los referentes en la construcción del 'otro' bajo la perspectiva del propósito de su normalización²⁴⁷ social. Por tanto, se busca comprender la importancia de la comunicación como herramienta transversal a la hora de transmitir mensajes con un propósito social, asumiendo el compromiso de elaborar una planificación de la comunicación con miras a producir una comunicación cultural y socialmente eficaz. De tal modo, se abordan los distintos usos de la comunicación con fines sociales y específicamente se presta atención a la función de la comunicación de educar socialmente.

Nos Aldás propone que es esta educación cívica la que se busca a través de un uso transversal de la comunicación con propuestas desde la educación informal para generar discursos sociales de paz haciendo uso de una educomunicación (Nos Aldás, 2007) o comunicación educativa a través de la sensibilización. Sin embargo, indica que es preciso contemplar la diversidad de públicos que se presentan y ser conscientes de sus competencias, limitaciones, valores y requerimientos específicos, por lo que surge la importancia de traducir esos mensajes que se pretenden transmitir a un lenguaje que pueda comprender el público al que van dirigidos; es decir, una tarea previa de interpretar lo que se quiere transmitir desde el punto de vista del espectador con tal de asegurar una simetría de la comunicación. Y no sólo eso, sino que, a su vez, esto hay que hacerlo atendiendo a que dichos mensajes tengan unas características creativas que los hagan atractivos y seductores para el receptor. Para lograr esto, Eloísa Nos Aldás nos propone una serie de estrategias discursivas con las que se pretende acercar –o tratar de hacer más cercanas y comprensibles– otras realidades a los públicos e implicarles y hacerles reflexionar. Estas estrategia son: el testimonio, la memoria, la cotidianeidad, la oralidad en la enunciación, la repetición, voces que dialoguen, la comparación, juegos espacio-tiempo, la ironía y la desfamiliarización (Nos Aldás, 2007, pp. 296-302):

- El testimonio confiere al discurso la concreción de la experiencia frente a lo abstracto o generalizado. Además le transmite lo humano, hecho que le aporta credibilidad al discurso. El testimonio también ayuda a los sujetos marginados a encontrar voces con las que sentirse identificados y descubrir la existencia de estilos de vida, reales, que hasta ahora no eran visibles en su entorno.
- La memoria, plasmada como la recuperación de ideas o recuerdos, individualiza la voz del que narra, mostrando cotidianeidad al tiempo que permite al público introducirse en la acción gracias a la identificación con experiencias que pueden haber vivido.
- La cotidianeidad es una estrategia fundamental en la normalización de la diversidad y se consigue a través de la empatía con las personas representadas en la narración. Convirtiendo en normales y corrientes las experiencias mostradas.
- El empleo de marcas de oralidad en los cuentos también favorece la cercanía con respecto a los hechos narrados. La espontaneidad, las expresiones dubitativas, los silencios, las apelaciones al receptor, etc. aportan un grado de honestidad y sinceridad, y además se muestran más cercanas a los niños y las niñas.

²⁴⁷ Entendemos el concepto de 'normalizar' bajo la definición que nos ofrece el Diccionario de María Moliner de "restablecer las relaciones entre personas, entidades, etc., que habían sido alteradas por alguna causa"; siendo dicha alteración el no-reconocimiento del 'otro'. Y por tanto, evitamos así asumir la posible conjetura de concebir al 'otro' como 'no normal'.

- La repetición y la presentación de la misma circunstancia desde perspectivas diferentes –por ejemplo, a través de una colección de cuentos– ayuda a asentar aquellas ideas más importantes y consigue que el receptor las recuerde.
- Con la inclusión de diferentes voces que dialogan dentro de la narración se consigue plasmar la realidad y la pluralidad de percepciones posibles sobre un mismo asunto. En uno de los cuentos, por ejemplo, se incluían las opiniones de varios personajes respecto a que un niño tuviera dos padres. Al final del cuento el niño se daba cuenta de que le daba igual lo que los demás pensarán, porque él era feliz y sus padres también. Estas opiniones reflejan los diferentes juicios que se pueden escuchar en la vida real, por lo que mediante esta estrategia se aportan herramientas para hacer frente a opiniones y críticas opresivas. La polifonía, además, enriquece el discurso.
- La comparación entre lo nuevo y lo anterior, lo presente y lo ausente, lo conocido y lo desconocido, es una buena estrategia que acerca al público aquello que desconoce. Se emplea especialmente la figura discursiva de la analogía, porque permite buscar situaciones de 'la otredad' que se puedan comprender desde 'el yo'; es decir, ponerse en los zapatos del otro. Con esto se puede evitar la alienación.
- Los juegos con el tiempo y el espacio pueden ser usados para acercar o alejar las experiencias sobre las que se habla y también para desubicar una perspectiva fuertemente asentada.
- La ironía es otra estrategia que acerca el tema que se está tratando al receptor. Quizá esta sea la menos adecuada de las propuestas por Nos Aldás, al ser nuestro público niños y niñas de poca edad sin la capacidad todavía de percibir la ironía en la mayoría de los casos.
- Finalmente, la desfamiliarización o el extrañamiento se puede usar para parodiar aquellas situaciones o circunstancias que ya conocemos y asumimos, y forzar al receptor a verlas desde una posición que le muestre sus sinsentidos.

Adicionalmente, siguiendo a Alejandro Barranquero, en la educomunicación para el cambio social interesa más el proceso de transformación colectiva que los propios productos. Este autor considera que este proceso debe promover el acceso, la participación y la apropiación final del mismo y que hay que contemplar la pertinencia cultural de las acciones que se planteen (Barranquero, 2007). Además, partimos de la premisa de que existen escenarios comunicativos en los que se recupera la idea de comunicación como espacio público (Castells, 2009), no sólo como lugar donde un determinado grupo hegemónico vela por su interés particular, sino como lugar para la comunicación entre los individuos y los diferentes grupos sociales.

A raíz de estas ideas, este estudio se desarrolla sobre la construcción de imaginarios colectivos a través de los espacios de comunicación, para tratar de mostrar cómo mediante un uso adecuado de los escenarios conocidos se puede colaborar a la construcción colectiva de culturas de paz. Para ello se pretende analizar el manejo del discurso sobre la diversidad sexual en una serie televisiva española de gran *rating*: *Física o Química*; retomando las estrategias propuestas por Eloisa Nos Aldás.

***Física o Química*. Nuevos espacios de comunicación educativa.**

En relación a la serie, se trata de un programa de entretenimiento dirigido a un público joven en el que se presentan diferentes realidades cotidianas de lo que podría ser cualquier joven español, enmarcadas en el espacio de un instituto. Es interesante analizar esta serie como ejemplo de *educomunicación*, ya que en ella se insertan varios discursos educadores desde un espacio diegético que aporta características creativas que confieren un atractivo al mensaje educador. De tal manera que el público no entiende el acto de comunicación como educación

informal sino como entretenimiento, por lo que se favorece una predisposición mental que permite que se introduzcan cuestionamientos en relación a los imaginarios colectivos.

Los primeros resultados muestran que esta serie ofrece una narrativa específica del tema de diversidad sexo-afectiva sobre todo a través de dos de sus personajes, Fer y David, que son homosexuales. A través de esto se muestran las diferentes situaciones a las que se enfrentan en su vida diaria: consigo mismos, entre ellos y con los demás; y una interesante evolución en el tratamiento del discurso de la homosexualidad. El discurso en relación a estos personajes ha evolucionado mucho desde su primer planteamiento en la serie –presentación de la temática– hasta los capítulos finales. Se puede observar cómo se han transformado las circunstancias iniciales en las que la problemática giraba en torno al hecho de ser homosexual. En capítulos de temporadas posteriores ese argumento queda relegado a un segundo plano y se presentan situaciones en las que no se cuestiona la condición sexual, evidenciando que se ha asumido y normalizado dentro del discurso diegético de la serie. Por lo tanto, atendemos a un proceso en el que poco a poco en el tiempo se ha presentado la problemática a tratar, en primer lugar, para más tarde buscar una normalización a través de un relato que ha manejado muchos de los elementos discursivos que nos propone Eloísa Nos Aldás.

La cotidianidad es uno de los mecanismos más trascendentes en la eficacia educadora de la serie y se refleja en las situaciones que representan la esfera privada de los personajes para tratar de encontrar puntos en común con los espectadores. El testimonio es también vinculante, ya que a través de la voz en primera persona de los personajes se aporta la credibilidad al discurso y lo humaniza; esto se combina con la oralidad en la enunciación, al manejar unos lenguajes coloquiales que aportan cercanía y facilitan la comprensión de las situaciones. Otro de los elementos que se consideran destacables es el de las voces que dialogan, en la serie esto es constante, ya que se introducen diferentes puntos de vista entre los personajes de tal modo que no se presenta un único discurso sino que entran en juego varias voces que dialogan para así tratar de hacer reflexionar al público. Así mismo, la comparación entre las realidades de los personajes con las propias de los públicos permite acercarlos a lo que desconocen y ponerse en los zapatos del otro. En cuanto al juego espacio-tiempo, la serie ofrece una temporalidad actual y un espacio conocido como el de un instituto enmarcado dentro de un panorama español, con lo que el público lo asume como más próximo a su realidad social. Por último, encontramos otras estrategias como la repetición, la memoria de las situaciones que cualquiera podemos haber vivido que permite introducirnos en la acción e incluso la ironía que ayuda a romper en muchas ocasiones aquellas situaciones forzadas mediante un guiño divertido al espectador.

No obstante, la serie peca de manejar clichés injustificados que en ocasiones pone en duda una efectividad educadora y transformadora que trate de romper con los discursos hegemónicos establecidos. Aunque, por otra parte hay que reconocer su labor normalizadora y su intención de transformar las concepciones patriarcales sobre la sexualidad mediante una reinterpretación de la realidad basada en una comunicación solidaria educativa.

En conclusión, lo que puede extraerse en positivo de esta experiencia audiovisual es la creación de un espacio cívico en la que diferentes identidades se encuentran en constante relación y diálogo con otras construcciones identitarias de tal modo que introduzcan al 'otro' dentro de nuestro marco de referencia, de nuestro ámbito de percepción. Con dichas interacciones sociales que se producen en este espacio se consigue modificar los imaginarios colectivos encauzándolos a nuevos referentes en constante diálogo que se encaminen hacia una cultura de paz. El reto pasa ahora por la formación y concienciación de los profesionales de la comunicación, ya que el trabajo de comunicador incluye un amplio rango de habilidades para las que no han sido entrenados (Gumucio-Dagron, 2004; Nos Aldás, 2011).

Referencias bibliográficas:

- Alvarado, M. R., y Durán, S. C. (2013): "La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas". *Comunicación y sociedad*, 19, pp. 213–235.
- Avila-Saavedra, G. (2009): "Nothing queer about queer television: televised construction of gay masculinities". *Media, culture, and society*, 31(1), pp. 5-21.
- Barranquero, A. (2007): "Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social". *Comunicar*, 15(29), pp. 115-120.
- Bond, B. J., Hefner, V., y Drogos, K. L. (2009): "Information-Seeking Practices during the Sexual Development of Lesbian, Gay, and Bisexual Individuals: The Influence and Effects of Coming Out in a Mediated Environment". *Sexuality & Culture*, 13(1), pp. 32–50.
- Butler, J. (2007): *El género en disputa, El feminismo y la subversión de la identidad*, Barcelona, Paidós.
- Capezza, N. M. (2007): "Homophobia and Sexism: The Pros and Cons to an Integrative Approach". *Integrative Psychological and Behavioral Science*, Volume 41, Issue 3-4, pp. 248-253.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial.
- Chambers, S. A. (2003): "Telepistemology of the closet; or, the queer politics of Six Feet Under." *The Journal of American Culture*, 26(1), pp. 24-41.
- Chomsky, D., y Barclay, S. (2013): "The Editor, the Publisher, and His Mother: The Representation of Lesbians and Gays in the New York Times". *Journal of homosexuality*, 60(10), pp. 1389-1408.
- Coates, J. (2013): "The discursive production of everyday heterosexualities". *Discourse & Society*, 24(5), pp. 536–552.
- Dow, B. (2001): "Ellen, Television, and the Politics of Gay and Lesbian Visibility". *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), pp. 37–41.
- Fernández, J. (2006): "Las fisuras del feminismo". *Boletín del proyecto sexualidades, salud y derechos humanos en América latina*, nº18, año, pp. 2, 1-7.
- Foucault, M. (1998): *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*, Madrid, Siglo XXI.
- Galtung, J. (1998): *Tras la violencia, 3R: reconstrucción, reconciliación, resolución. Afrontando los efectos visibles e invisibles de la guerra y la violencia*, Gernika, Bakeaz/Gernika Gogoratuz.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., y Shanahan, J. (2002): "Growing up with television: Cultivation processes". *Media effects: Advances in theory and research*, 2, pp. 43-67.
- Gramsci, A. (2010): *Cartas desde la cárcel*, Madrid, Veintisieteletras.
- Guasch, Ó. (2000): *La Crisis de la Heterosexualidad*. Barcelona: Editorial Laertes.
- Gumucio-Dagron, A. (2004): "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social". *Investigación y Desarrollo*, 12(1), pp. 2-23.
- Gumucio-Dagron, A. (2011): "Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo". *Signo y pensamiento*, 30(58), pp. 26-39.
- Heller, D. (2011): "Visibility and Its Discontents: Queer Television Studies". *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, 17(4), pp. 665–676.
- Kim, J. L., Sorsoli, C. L., Collins, K., Zylbergold, B., Schooler, D., y Tolman, D. L. (2007): "From sex to sexuality: exposing the heterosexual script on primetime network television". *Journal of sex research*, 44(2), pp. 145–157.

- Kimmel, M. S. (1997): "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina". En Valdés, Teresa y José Olavarría (eds.): *Masculinidad/es: poder y crisis*, Chile, Isis Internacional, pp. 49-62.
- Madureira, A. F. (2007): "The psychological basis of homophobia: cultural construction of a barrier". *Integrative Psychological and Behavioral Science*, Volume 41, Issue 3-4, pp. 225-47.
- McCombs, M. (2004): *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Oxford: Polity.
- Noelle-Neumann, E. (1995): *La espiral del silencio*. Barcelona: Paidós.
- Nos Aldás, E. (2007): *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona, Icaria.
- Nos Aldás, E., (2011): "Educación en medios hacia culturas de paz: los futuros profesionales de la comunicación como ciudadanos mediadores". *Enseñanza & Teaching*, vol. 29(2), pp. 87-102.
- Nos Aldás, E., Arévalo Salinas, A. I., Murphy, J. y Ciurana, B. (2014): "Acción social comunicativa desde la universidad". En García López, Marcial, Huerta, Miguel y García Galindo, Juan (eds.): *El papel de la universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano*, Madrid, editorial Fragua.
- Ortiz Hernández, L. y José Arturo Granados Cosme (2003): "Violencia hacia bisexuales, lesbianas y homosexuales de la Ciudad de México". *Revista mexicana de sociología*, año 65, nº2, pp. 265-303.
- Pino, N. (2007): "A teoria queer e os intersex: experiências invisíveis em corpos desfeitos". *Cadernos Pagu*, 28, pp. 149-174.
- Ragusa, A. T. (2005): "Social change and the corporate construction of gay markets in the New York Times' advertising business news". *Media, culture & society*, 27(5), pp. 653-676.
- Ridder, S. De, Dhaenens, F., y Bauwel, S. Van. (2011): "Queer theory and change: Towards a pragmatic approach to resistance and subversion in media research on gay and lesbian identities". *Observatorio*, 5(2), pp. 197-215.
- Ruggiero, T. E. (2000): "Uses and gratifications theory in the 21st century". *Mass communication & society*, 3(1), pp. 3-37.
- Schwartz, J. (2011): "Whose voices are heard? Gender, sexual orientation, and newspaper sources". *Sex roles*, 64(3-4), 265-275.
- Scott, J. (1990): *Domination and the art of resistance: hidden transcripts*, Michigan, Yale University Press.
- Severin, W. J., y Tankard, J. W. (1988): *Communication theories: Origins, methods, uses*. New York: Longman.
- Tsai, W. H. S. (2010): "Assimilating the Queers: Representations of Lesbians, Gay Men, Bisexual, and Transgender People in Mainstream Advertising". *Advertising & Society Review*, 11(1).
- Warner, M. (1991): "Introduction: Fear of a queer planet". *Social Text*, 29(29), pp. 3-17.
- Wittig, M. (2006): *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*, Barcelona, Egales.
- Yep, G. A. (2003): "The violence of heteronormativity in communication studies: notes on injury, healing, and queer world-making". *Journal of homosexuality*, 45(2-4), pp. 11-59.

Estereotipos de género en el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres

Herrero Aguado, Carmen

El principio que regula las relaciones sociales vigentes entre los dos sexos (la subordinación legal de un sexo al otro) es incorrecto por sí mismo y uno de los mayores obstáculos que se oponen al desarrollo humano.. y debería ser sustituido por un principio de igualdad perfecta que no reconozca poder ni privilegio para una de las partes ni desventajas para la otra. (Stuart Mill 1869)

Libertad e igualdad son los dos principios que presiden el progreso moderno; el patriarcalismo viola flagrantemente ambos principios. La desigualdad de los sexos es el prejuicio de los prejuicios, el más universal e interesado – dice Mill – porque no concede el poder a una minoría o élite sino a la mitad de la especie. Pero aún más sorprendente o paradójico es que la dominación de un sexo sobre otro aparece como algo natural y que las propias mujeres consienten. ¿Cómo aceptan las mujeres esta dominación? Y responde Mill, fundamentalmente por una educación que tiende a destruirlas como mujeres autónomas y que les inculca su misión fundamental como esposas y madres. Así la abnegación se considera como una cualidad muy femenina porque significa el sacrificio, la renuncia de lo propio, para favorecer los intereses de otros. Por si la educación no bastara, la legislación ha sido también el instrumento para evitar el acceso a la vida pública y al poder. Y, añadiríamos, las religiones, los cuentos, la publicidad, el cine, los medios de comunicación, las canciones, los refranes, los chistes, la moda etc etc

Desde mediados del XIX han cambiado muchas cosas: ha habido logros, desde luego, y se ha avanzado en libertad e igualdad al menos en determinadas zonas del mundo, los marcos legislativos son igualitarios en nuestro entorno y se organizan foros mundiales de concienciación y sensibilización que tienen resultados, lentos pero positivos.

La **Constitución Española**, de 1978, en su art. 14 proclama el derecho a la igualdad; pero la **Ley de Igualdad** de 2007, afirma en la Exposición de Motivos:

El pleno reconocimiento de la igualdad formal ante la ley, aun habiendo comportado, sin duda, un paso decisivo, ha resultado ser insuficiente. La violencia de género, la discriminación salarial, la discriminación en las pensiones de viudedad, el mayor desempleo femenino, la todavía escasa presencia de las mujeres en los puestos de responsabilidad política, económica, social o cultural o los problemas de conciliación entre la vida personal, familiar y laboral muestran cómo la igualdad plena entre mujeres y hombres es todavía una tarea pendiente que precisa de nuevos instrumentos jurídicos

Y en su art. 36 dice:

“Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”

La propia Ley destaca, como se ve, la importancia de los medios al propagar actitudes y comportamientos que sin duda influyen en la conformación de estereotipos femeninos y masculinos y

Nuestra sociedad tiene un sistema de creencias acerca de las características, atributos y comportamientos que se piensa que son propios de determinado grupo, que le dan su verdadera identidad y que son, por un lado, descriptivos –dicen cómo somos – pero sobre todo, son prescriptivos – dicen cómo debemos ser - Son los estereotipos de género, imágenes perceptivas que tiene una sociedad sobre los varones y las mujeres y que se convierten en prejuicios cuando se une la generalización cognitiva a la relación jerárquica de un género sobre otro (Pousa y Punhal, 2010) El prejuicio favorece la aparición y consolidación de actitudes sexistas. Como los estereotipos funcionan de modo inconsciente, su fuerza es enorme ,su permanencia, sorprendente y se transmiten a través de procesos de socialización y moralización con un vehículo fundamental, que es el lenguaje.

Estereotipos de género

Las mitologías de los pueblos primitivos constatan que las sociedades fueron, en un principio, matriarcales y que daban una valoración muy positiva a las funciones y tareas que realizaban las mujeres.

Nuestra humanidad tiene estructura patriarcal, esto es, está dirigida y dominada por varones. Ellos son los que originan eso que llamamos actualmente la historia: orden político expresado en formas de poder, despliegue estructurado de acontecimientos que se cuentan de una forma progresiva. Pero antes de esa historia parece adivinarse en muchas partes una especie de prehistoria dirigida y fecundada por mujeres/madres. Es lo que solemos llamar el matriarcado, en el que la mujer-madre es el principio clave de lo humano (Pikaza, 1996)

Las mitologías griega y romana suponen una ruptura patriarcal: de cuidadoras y protectoras, las mujeres pasaron a ser consideradas responsables de todos los males. La literatura refleja a veces muy bien esto, como cuando , en las primeras páginas de La Celestina habla Sempronio a Calixto, ya rendidamente enamorado de Melibea, y trata de alertarle sobre las mujeres:

Lee los ystoriales, estudia los filósofos, mira los poetas. Llenos están los libros de sus viles y malos exemplos, y de las caydas que levaron los que en algo, como tú, las reputaron. Oye a Salomón do dize que las mugeres y el vino hazen a los hombres renegar. Conséjate con Séneca y verás en qué las tiene. Escucha al Aristóteles, mira a Bernardo. Gentiles, judíos, christianos y moros, todos en esta concordia están....Que muchas hovo y ay sanctas y virtuosas y notables cuya resplandeciente corona quita el general vituperio. Pero destas otras ¿quién te contará sus mentiras, sus tráfgos, sus cambios, su liviandad, sus lagrimillas, sus alteraciones, sus osadías? Que todo lo que piensan, osan sin deliberar.¿Sus dissimulaciones, su lengua, su engaño, su olvido, su desamor, su ingratitud, su inconstancia, su testimoniar, su negar, su rebolber, su presunción, su vanagloria, su abatimiento, su locura, su desdén,su sobervia, su sujeción, su miedo, su atrevimiento, sus hechizerías, sus embaymientos, sus escarnios, su deslenguamiento, su desvergüenza, su alcahuetería?...Por ellas es dicho: arma del diablo, cabeça de pecado, destruyción de parayso

Hasta el mundo de la ciencia sucumbió a esta visión negativa de las mujeres. Darwin asevera: "la diferencia fundamental entre las facultades intelectuales de ambos sexos resulta

sobradamente probada por los resultados obtenidos, siempre superiores en los hombres que en las mujeres, sea cual sea la dedicación de que se trate, ya se requiera sagacidad, razón o imaginación, o el mero uso de los sentidos y las manos". Para Freud las mujeres tienen "mayor tendencia a las neurosis y especialmente a la histeria " y "por su incapacidad para sublimar sus instintos y el predominio de la envidia en su vida mental anímica, poseen escaso sentido de la justicia y débiles intereses sociales" (Guil Bozal, 2012). Incluso Augusto Comte, el padre de la Sociología, afirmaba que las mujeres, como los niños, no poseen una estructura cerebral adecuada para realizar razonamientos complejos ni para trascender el interés privado en beneficio del público.

Podría hablarse de misoginia clara, incuestionada históricamente y transmitida hasta nuestros días como una herencia histórico cultural. Y, en todo caso, se produce una división cultural del mundo en dos en lo referente a la identidad de género que da lugar, a su vez, a un sistema de representaciones que confirman y refuerzan continuamente dicha partición. Se puede hablar, pues, de un sistema binario basado en una jerarquía o asimetría ya que al varón se le asocia con términos muy valorados en nuestra cultura (razón, público, objetivo, iniciativa, independencia, autoridad) y la mujer se asocia con términos menos estimados socialmente (intuición, naturaleza, privado, subjetivo, pasividad, dependencia, subordinación, doméstico). Las diferencias de género tienen un origen sociocultural, como una construcción a partir de la interacción familiar, social y cultural pero también como una socialización diferencial desde el nacimiento mediante la que se logra que los individuos adapten su comportamiento y su identidad a los modelos y a las expectativas creadas por la sociedad.

Fundamental aquí el concepto de estereotipos de género, como multicomponentes cuyo contenido no versa sólo sobre rasgos estables de personalidad sino que incluyen cuestiones referidas a roles, características físicas y destrezas cognitivas. Los estereotipos no tienen sólo una función, diríamos, descriptiva (expresan lo observado) o explicativa sino que cumplen, sobre todo, una función prescriptiva (lo que debe ser o hacerse). Además presentan fuerte tendencia al inmovilismo. Los estereotipos aparecen en el cine y la publicidad, pero también en la información, en cualquier ámbito temático (Política, Economía, Deportes) e incluso en el tratamiento periodístico de la violencia contra las mujeres.

Los medios de comunicación construyen sentidos, identidades y estereotipos que se transmiten, se difunden y se aprenden; son agentes de socialización de enorme influencia y un instrumento de nuestras sociedades para crear un orden simbólico, imágenes, representaciones, funciones sobre las mujeres y sobre los varones a partir de la diferencia de género. El varón es fuerte, activo, racional, seguro, la mujer es débil, inactiva, emotiva. A las mujeres se las sigue ubicando en la esfera privada y al varón en la pública, lo que supone una desposesión, una falta de reparto del poder y, finalmente, una forma de desigualdad por cuanto las estructuras sociales, políticas y económicas se apoyan en estas diferencias fabricadas para configurar y establecer relaciones de poder de las que las mujeres resultan excluidas, desplazadas o minusvaloradas (Robaina, 2009). Y todo esto, a pesar de que la igualdad es un valor transversal en la educación de los países de nuestro entorno, a pesar de los marcos legislativos igualitarios y de los foros internacionales.

Los medios de comunicación son transmisores de una violencia simbólica que se manifiesta de múltiples formas, pero fundamentalmente en una sobrerrepresentación del protagonismo masculino y una subrepresentación de lo femenino, un falseamiento, en fin, de las identidades de género a partir de la reproducción de roles y estereotipos incluso en el tratamiento periodístico de la violencia de género.

La violencia de género como contenido periodístico

La definición de Naciones Unidas sobre la Violencia de Género nos dice que se trata de "cualquier acto de violencia basado en cuestiones de género que tiene como resultado o probabilidad de tener daño físico, sexual o psicológico o algún tipo de sufrimiento para las mujeres, incluidas amenazas, coerción o privación de libertad y que acontezca en la vida pública o la privada". El Consejo de Europa distingue entre violencia física, sexual, psicológica, económica, estructural o espiritual. Es interesante recordarlo porque asociaciones y expertos alertan ante los últimos informes que arrojan datos relativos al aumento de la violencia de género entre la población adolescente. La presidenta de la Federación de Mujeres Jóvenes, M^a Jesús Girona aseguraba en *ABC* que " las conductas machistas están muy presentes entre los adolescentes a quienes les cuesta identificar algunos comportamientos como violentos". En una especie de decálogo de indicadores para alertar sobre casos de violencia aparecían: el control del móvil, los celos, las mofas, burlas o menosprecios, los gritos o faltas de respeto, el control del vestuario, las fotos desnudas o íntimas, la culpabilización de los problemas, infundir miedo o temor, el aislamiento y la sumisión.

La violencia de género aparece hoy en el puesto nº 20 de la lista de temas que preocupan a los españoles (Barómetro de CIS, mes de noviembre), por detrás del paro, la corrupción, la vivienda, los problemas de justicia, agricultura y ganadería; sin embargo, las cifras indican que el número de mujeres muertas cada año oscila entre 50 y 70. Cuando el terrorismo de ETA asesinaba a una cantidad parecida de ciudadanos cada año, era el número uno en la lista de temas que preocupaban a los españoles ¿Por qué? Es difícil responder a esta pregunta; cómo se aborda el tema, cómo se implican las instituciones y la sociedad y, desde luego, qué enfoque recibe por parte de los medios de comunicación pueden aportarse como respuestas.

La Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing 1995) ya planteaba como medida para luchar contra la violencia de género:

Concienciar acerca de la responsabilidad de los medios de comunicación en la promoción de imágenes no estereotipadas de mujeres y hombres y de eliminar los modelos de conducta generadores de violencia que en ellos se representan, así como alentar a las personas responsables del contenido que se difunde a que establezcan directrices y códigos de conducta profesionales; y sensibilizar sobre la importante función de los medios de información en lo relativo a informar y educar a la población acerca de las causas y de los efectos de la violencia contra las mujeres y a estimular el debate público sobre el tema

La ley de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género de 2004, en su capítulo II (En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación) regula la imagen de la mujer en los medios de comunicación :

Art.13 .1 Las Administraciones públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación

Art.14 Los medios de comunicación fomentarán la protección y la salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando discriminación entre ellos. La difusión de informaciones relativas a la violencia sobre la mujer garantizará, con la correspondiente objetividad informativa, la defensa de los derechos humanos, la

libertad y la dignidad de las mujeres víctima de violencia y sus hijos. En particular, se tendrá especial cuidado en el tratamiento gráfico de las informaciones

La correlación entre los estereotipos tradicionales, el sometimiento de la mujer al varón y la violencia de género está más que demostrada para muchos expertos.

Montserrat Quesada dice que " *Los sucesos han de ser narrados con sensibilidad para no agrandar, con la información, la herida que tienen abierta las víctimas; también para respetar los derechos constitucionales. Narrar con sensibilidad quiere decir contextualizar cada dato con que se trabaje*" (Quesada, 2007) La violencia de género se aborda como suceso en los medios de comunicación, lo que significa que se abordan como hechos aislados, inesperados, que rompen la normalidad y que se agotan y explican en sí mismos. Sin embargo, muchos defendemos que es erróneo este planteamiento; los sucesos – y la violencia de género es un ejemplo evidente - no son hechos aislados sino que se insertan en un contexto; son manifestaciones de violencia social que tienen que ver con la educación, la cultura, la economía, la política. Su interés público es indudable: remiten a la justicia, la legislación, la administración, la seguridad ciudadana, la eficacia policial, las dotaciones presupuestarias y los recursos para combatirla y prevenirla etc etc Algunos (Menéndez , 2010) piden abordarlo como una violación de los derechos humanos; otros como terrorismo de género (Balseiro, 2007), pero, desde luego, no como un suceso.

Otro aspecto es que los Sucesos no tienen un espacio fijo o estable en los medios. En prensa escrita, aparecen en la sección de Sociedad o Local, las menos especializadas, y en medios audiovisuales aparecen, sobre todo, en programas *magazine* . La consecuencia más inmediata de no tener un espacio fijo o sección es que es muy improbable que el medio busque o incluya en su plantilla profesionales expertos, con todo lo que eso significa: no hay rigor, ni fuentes adecuadas, ni lenguaje preciso, ni documentación, ni contextualización o análisis, ni enfoque. Y sí muchos errores, sensacionalismo, imprecisiones y atropellos a los derechos más elementales, como la presunción de inocencia, por ejemplo.

Concretamente, en televisión, el tratamiento de estos contenidos presenta como características las siguientes: los sucesos aparecen al lado de la crónica rosa tratados por profesionales expertos con otros nada expertos. También con dramatización, sensacionalismo, especulaciones, falta de rigor y de pruebas y, sobre todo, precipitación y tematización. Muy a menudo se recurre al docudrama, relato a mitad de camino entre la realidad y la ficción, que utiliza la simulación y estructuras propias de los relatos de ficción: voces, decorados, dibujos, pasos, música de suspense, efectos de impacto...

El lenguaje de los profesionales traspasa claramente los límites del rigor: "es impresionante" " testimonio escalofriante", que demuestran una implicación personal y emocional de los periodistas más allá de lo justificable. Los profesionales se convierten en amigos de los familiares de las víctimas a los que invitan cada día a sus programas y de los que se despiden con expresiones de cariño o afecto exagerado. La distancia profesional desaparece.

La búsqueda del morbo, el sensacionalismo o lo impactante ante todo; la falta del rigor de los datos; la desprotección de la víctima y de su entorno; el uso de un lenguaje a veces sexista; la violación del derecho a la intimidad y de la presunción de inocencia; los errores en la tipificación de delitos; la carencia de fuentes expertas; el descuido de la imagen del funcionamiento de la justicia; la tematización o campañas o juicios paralelos...

Los medios de comunicación juegan un papel clave al abordar la violencia de género, pero diríamos que el enfoque no siempre es adecuado y acertado: se focaliza a las víctimas, no a los agresores; hay ausencia de análisis y contextualización, se da credibilidad a fuentes

desinformadas, se buscan móviles inmediatos que parecen explicar lo que ha pasado, y, en general, hay escasa o nula especialización en los profesionales. Los estereotipos no faltan y podemos concluir que muchos criterios periodísticos utilizados en los textos sobre violencia de género pueden ser revisados.

Los expertos (López Díez, 2001) afirman categóricamente que son “necesarias la especialización y la formación” y que hay que evitar el efecto narcotizante de considerar cada muerte como “un caso más de violencia de género” porque lo más probable es que el lector lo relativice y lo perciba como una rutina. Como resumen de recomendaciones (Lledó, 2003) se apuntan las siguientes:

- 1) No presentar cada crimen o agresión como un caso aislado sino como un continuum o estado de cosas general
- 2) Resaltar que el terrorismo de género es un crimen que vulnera los derechos humanos y que es la víctima quien parece que debe esconderse o abandonar el hogar
- 3) Considerar que los malos tratos están son un aspecto más del modelo patriarcal de sociedad
- 4) Evitar la presentación de los asesinatos o malos tratos como un asunto doméstico, privado, pasional
- 5) El hecho de denunciar malos tratos no es signo de cobardía o debilidad e insistir en la desprotección legal de las mujeres que denuncian
- 6) Hacer constar en las noticias los nombres de los agresores, de los jueces y juezas, de los y las fiscales que se relacionan con los crímenes
- 7) Publicar textos sobre el dinero público utilizado en la prevención y la resolución de estos delitos
- 8) Incidir en la existencia de los malos tratos psíquicos
- 9) Publicar la opinión de expertos y testimonios de personas implicadas
- 10) Prestar atención a las imágenes que acompañan los textos

Y, concluyen todos, evitar los estereotipos siempre. Sin embargo, hay mucho por hacer todavía en este sentido, a pesar de todas las leyes, recomendaciones, decálogos e investigaciones. Los ejemplos que aportamos son muy recientes y se publicaron en medios convencionales, digitales, de izquierdas o de derechas, con material de agencias o recursos propios.

Primer texto: Publicado en ABC el 17 de noviembre de 2013

ESPAÑA MALOS TRATOS

La “mala estrella “ de Eva

P.D. Almoguera/ Málaga

“He matado a mi mujer”, confesó la pareja de la malagueña de 36 años que no pudo sobrevivir a su tercer maltratador

Alfredo C.G. Entró en la comisaría de Torremolinos en la madrugada del martes y se dirigió al primer agente que vio. No estaba especialmente compungido ni afectado para lo que iba a

confesar. “He matado a mi mujer”, confesó con frialdad mientras extendía una mano para entregar unas llaves.

Eran las llaves del apartamento que había alquilado en una calle contigua hacía poco tiempo. En su interior yacía el cuerpo de Eva, una mujer con mala estrella a la que el amor esquivaba para poner en su vida un canalla tras otro. Hombres que entendían el maltrato como la única forma de relacionarse y a los que únicamente las órdenes de alejamiento lograban apartar de su lado. La madrugada del martes le alcanzaba trágicamente ese destino que le ha perseguido durante una década.

La historia de la última víctima de la violencia machista en el país es el reflejo de una sociedad enferma. Poco ha trascendido sobre ella aunque los datos que han salido a la luz evidencian un caso que parecía imposible...si no hubiese pasado.

Eva V.P., de 36 años, era víctima de malos tratos desde hace casi diez años. En 2004 denunció a su entonces pareja por agredirla, lo que se tradujo en una orden de alejamiento que le permitió seguir adelante. Una situación traumática por la que volvía a pasar hace dos años. Su segundo compañero sentimental presuntamente la golpeó y la justicia reaccionó dictando una prohibición de poder acercarse a ella que aún estaba vigente.

El último capítulo de la existencia de Eva comenzó a escribirse a finales del pasado verano, poco tiempo después de iniciar su relación con Alfredo C.G., un funcionario de justicia, jubilado de 51 años, l que sus últimos vecinos recordaban como alguien “raro”, con una actitud depresiva y que ocultaba un oscuro pasado “Es como si hubiese nacido con mala estrella”, resumió un agente para explicar el currículum de Eva.

Ambos iniciaron una relación tóxica que vivió su primer episodio de malos tratos en agosto pasado... Ni ella ni nadie se percataron de que la muerte acechaba...La madrugada del martes, Alfredo acabó con su vida apuñalándola en el cuello. Declaró que había bebido y se agarró a su miedo a quedarse solo. Dijo que todo fue un arrebato de celos. Eva se alejaba de su vida y no podía soportarlo.

En el texto encontramos varios estereotipos:

- La víctima está marcada como tal desde el nacimiento, por su “mala estrella”. Ya ha nacido determinada para llevar una vida penosa.
- La muerte como destino fatal o fatum, escrito, marcado, buscado casi por la víctima.
- La soledad de la víctima: nadie se percata de nada, nadie puede ayudar. Las órdenes de alejamiento no funcionan, pero es que Eva estaba predestinada.
- Entabla relaciones con canallas, como si tuviera un imán para las relaciones tóxicas
- El agresor es un mero agente de ese destino que se forja la propia víctima: no puede soportar el abandono. Tiene un oscuro pasado, se muestra frío al confesar, pero ¿nadie pudo prever lo que pasó ?)
- Los celos como motivación y también el alcohol parecen apuntarse como razones que explican – justifican la agresión.
- La dramatización de los hechos: destino, tragedia, la muerte que acecha, los celos
- Es una sociedad enferma

Segundo texto: noticia de agencias EFE y Europa Press, publicado el 29-10-2013

El asesino de la mujer embarazada echó a los perros los restos de la víctima

Ha confesado que la descuartizó en las dependencias de la carnicería que regentaba

La víctima estaba embarazada de siete meses y tenía otros tres hijos

José Miguel B.V., el hombre detenido por haber matado a su pareja embarazada, Carolina D.C.C., en Cifuentes (Guadalajara), ha confesado haber echado las extremidades y la cabeza de la víctima para que se las comieran los perros, mientras que el tronco lo enterró tras una nave de su propiedad.

También ha confesado que descuartizó a la víctima en las dependencias de la carnicería que regentaba en el municipio. Fuentes de la investigación han informado del contenido de la confesión del homicida, arrestado el pasado miércoles por matar a su pareja, que estaba embarazada de siete meses.

El crimen lo cometió a finales de septiembre pero no se desveló hasta que se puso en contacto con el exmarido de ella para que fuera a recoger a sus hijos. El viernes 25, la Guardia Civil halló el tronco de la víctima enterrado tras una nave próxima a la localidad de Cifuentes y aún mantiene un dispositivo para buscar el resto del cuerpo.

Sin embargo, fuentes consultadas por EFE, indican que el detenido, que era el carnicero del pueblo ha confesado que, tras matar a Carolina de un golpe en la cabeza, troceó el cadáver y echó las extremidades y la cabeza para que las comieran los perros de las rehals de las cacerías que se llevan a cabo en el pueblo.

Cuando fue detenido, el hombre llegó a decir a los agentes que había tirado el cuerpo a un muladar – un vertedero de animales – de la localidad de La Riba, pero finalmente guió a los investigadores hasta la nave.

En el texto encontramos los siguientes estereotipos:

- _La víctima aparece cosificada: se trata de unos restos descuartizados tirados a un muladar, vertedero de animales. La mujer aparece equiparada a un animal cuyos restos se tiran.
- _El relato entra en un detalle innecesario acerca del estado de la víctima que supone una recreación morbosa que atenta contra la dignidad de la víctima. Parece que no se está hablando de un ser humano sino de una res en la sala de despiece.
- _A pesar de la brevedad del relato, se incurre en repeticiones sobre el estado del cadáver y se menciona a los perros como destinatarios de los restos humanos hasta en tres ocasiones.
- _Al agresor se le menciona como “el hombre” o “el homicida”, expresiones excesivamente prudentes cuando hay ya confesión de los hechos
- _En la televisión autonómica de Castilla La Mancha se ilustró la información con unas imágenes de una máquina picadora de carne, por lo que en el Parlamento de esa Comunidad se pidió a su director explicaciones por un tratamiento periodístico a todas luces inadecuado.

Tercer texto: publicado en ABC.es el 24 de octubre de 2013

El carnicero de Cifuentes que mató a su pareja, apático en los últimos meses

P.B. Guadalajara

Sus amigos le describen como trabajador y sociable, aunque últimamente se mostraba reservado sobre qué le ocurría

José Miguel B.V. Reconocía la pasada noche del miércoles que había matado a su pareja, carolina C.C., con la que llevaba saliendo más de un año. El suceso conmocionaba a todo el pueblo de Cifuentes, lugar en el que residía la pareja junto a los tres hijos de una anterior relación de ella.

El supuesto autor de los hechos, de 37 años, es muy conocido en toda la zona ya que posee una carnicería en la localidad alcarreña que suministraba a otros pueblos cercanos. Sus amigos, que le definen como “nada violento”, “muy trabajador y sociable”, aún no pueden dar crédito a la noticia con la que despertaban hoy jueves. Fuentes cercanas confirman a ABC que últimamente salía poco de casa y que se le notaba apático y poco comunicativo, por lo que pensaban que algo le ocurría. Sin embargo, nunca llegaron a imaginar el desenlace tan trágico de la historia. Él era reacio a contar lo que le pasaba y de hecho comentó a varios conocidos que la relación se había roto durante el pasado puente del 12 de octubre y que ella le habría abandonado dejándole sus tres hijos al cargo.

Carolina, su pareja desde hacía algo más de un año, residía con él en Cifuentes. Tenía unos 30 años y era de origen peruano. De hecho, su anterior pareja, con la que vivía en la Riba de Saelices (el lugar donde la Guardia Civil continúa buscando su cuerpo) , también era suramericano y aún vive en la provincia de Guadalajara. Convivió con él en dicha localidad hasta que se mudó a Cifuentes

En este texto encontramos:

- _Testimonios de amigos del agresor que aportan un perfil positivo, amable, incongruente con los hechos
- _El perfil de la víctima está desvirtuado: por la mención al origen y por la mención a su anterior pareja
- _El abandono de ella como motivación/justificación del crimen
- _Nadie podía imaginar o prever los hechos; por lo tanto, nadie pudo hacer nada para evitarlo. Se tranquiliza así la conciencia de todos

Cuarto texto: publicado en la razon.es el 21 de octubre de 2012

HELICÓPTEROS DE LA GUARDIA CIVIL SE HAN SUMADO A LA BÚSQUEDA

Amor fatal con 26 años de diferencia

Almudena, de 13 años, confesó en las redes sociales que seguía amando a su asesino. La Policía estrecha el cerco sobre el agresor, de 39, que poseía un arsenal de armas en su casa

EL SALOBRAL (ALBACETE).- Casi siempre que una mujer aparece asesinada, el móvil pasional aparece en la investigación policial como una de las más que posibles causas del crimen. Así sucede también en el caso de la muerte de Almudena Márquez, de 13 años. La joven falleció el pasado sábado a manos de Juan Carlos Alfaro Aparicio, de 39 años, en la pedanía albaceteña de El Salobral, en un crimen donde todo apunta a un amor fatal o, mejor dicho, a un desamor fatal. Ambos mantenían desde hace meses una relación sentimental que era conocida por muchos de los vecinos de este pequeño pueblo de poco más de 1.500 habitantes, una relación que la familia de la chica no aprobaba pero que era consentida por Almudena.

Según explican los vecinos, era habitual verlos juntos por la calle. Juan Carlos, también conocido como El Jardines o El Fraguél, solía ir a buscar a la chica a la puerta del instituto donde estudiaba. También se les veía este verano sentados a la puerta de la casa de él, que tras un accidente de moto estuvo un tiempo llevando muletas y aún cojea. “Estaba loco por ella”, dice un

vecino. Y ella también lo estaba por e'l, al menos a juzgar por uno de los comentarios que publicó en su perfil de Facebook donde la joven se hacía llamar Oscuridad. De hecho, tan enamorada estaba que solía escaparse por las noches para ver a Juan Carlos, por lo que tuvieron que poner en su casa un cierre de seguridad.

No obstante, la madre de uno de los compañeros de clase de Almudena cuenta que era una niña más infantil de lo normal, que no solía juntarse con los niños de su edad, sino que iba con gente más pequeña, de "buen corazón y amante de los animales " a la que, según su página de Facebook, red social a la que entró sin tener la edad legal para ello, le apasionaba el heavy metal y el rock. Criada desde pequeña con su abuela, que vivía en pareja con uno de los heridos por el asesino en su huida, formaba parte de una familia desestructurada. Su madre, divorciada y muy joven, vivía en otra casa del pueblo con su novio. Ella fue la que denunció a El Jardines ante la Policía por la relación que mantenía con su hija, menor de edad.

Al cierre de esta edición, el presunto asesino aún no había sido localizado, después de que huyese el sábado por la noche disparando a discreción a todo el que encontraba a su paso..

El presunto asesino es un apasionado de las armas, aficionado a la caza y buen tirador; incluso formaba parte de un club de caza de la localidad. En el registro de su casa, la Policía halló abundante armamento, una katana, máscaras antiguas y varios videojuegos extremadamente violentos. Esto se suma a los fusiles que había recogido de su vivienda tras matar de tres disparos con una pistola a la joven. A juzgar por el rastreo de las llamadas que realizó tras el crimen, la Policía cree que El Fraguel sigue en la zona..

Un siniestro perfil en Facebook

En la página que tenía en Facebook, Almudena Márquez no era Almudena, esa niña de 13 años que sus vecinos califican de "infantil". En la red, donde expresaba su amor por el que luego se convertiría en su asesino, su nombre era Oscuridad. Un apelativo en consonancia con el contenido que colgaba en su perfil de esta red social: heavy metal y frases lapidarias cargadas de simbolismo entre las que el pasado mes de febrero se coló una siniestra premonición : "Uno nunca sabe lo que el destino te tiene reservado", dijo Almudena, "por eso, hay que ir con cuidado en la vida, nieta, consejo de abu" De nada le sirvió la advertencia de su abuela Paqui.

En el texto encontramos:

- _Identificación total de la víctima que, además, era menor
- _El amor fatal o destino como eje del relato
- _El móvil pasional como justificación
- _Culpabilización de la víctima porque consentía la relación y estaba enamorada del agresor
- _La víctima procedía de una familia desestructurada; por tanto, se comprende el tipo de vida y el desenlace.
- _La víctima tenía un perfil siniestro en una red social, pero, por otro lado, también la describen como "infantil"
- _En el texto se la nombra como mujer, niña y joven. Con 13 años, no deberían existir dudas
- _Su nombre en la red era Oscuridad
- _Sus gustos también ponen en entredicho a la víctima: el heavy metal y el rock, además de frases lapidarias o cargadas de simbolismo y premonición

- _Al agresor se le dedica menos espacio y se aporta un perfil, en cierto modo, más amable: apasionado de las armas, aficionado a la caza y buen tirador. Se le nombra como “presunto asesino”

El tratamiento del crimen de El Salobral en la mayoría de los medios, provocó reacciones como la de la Red Feminista de Hombres y Mujeres de Castilla La Mancha que, además de reprobar ese tratamiento, pedía a las instituciones un compromiso mayor en la búsqueda de una sociedad más igualitaria y un papel más decisivo en la prevención y atención integral de la violencia de género. El diputado popular Esteban González Pons llamaba “hijos de puta” a los maltratadores de mujeres en un foro del PP en Valencia (25-05-2013) y arrancó los aplausos de los asistentes, pero la secretaria de Igualdad del PSOE Purificación Causapié, le recriminó por emplear insultos sexistas para denunciar la violencia machista. Otros titulares recientes nos reafirman en la idea de que hay mucho por hacer:

- El arzobispado de Granada publica un libro titulado cásate y sé sumisa
- Año y medio de cárcel para un exconcejal por sus 20 formas de matar a una mujer
- Un sacerdote italiano, sobre el maltrato a las mujeres: ellas se lo buscan
- Un alcalde del pp en lugo: las feministas lo son hasta que se casan
- Cantó: la mayoría de las denuncias por violencia de género son falsas
- Para el juez del olmo, “zorra” no es un insulto
- Expediente a un policía local por comentarios machistas
- Denuncia a círculo de lectores por el tratamiento de la violencia machista en un cuento infantil
- Lo femenino es débil y lo masculino enérgico, según la rae
- Juristas piden calificar la ablación como violencia de género en España
- Defensa expedienta a la capitán que denunció acoso sexual
- Ojos cerrados ante los malos tratos
- Esclavas en el barrio
- Me lo dijo la policía: si me quiere matar, me va a matar
- Grietas en la lucha contra el machismo. La interpretación sesgada de algunos jueces y el perdón de las víctimas amenazan la eficacia de la ley
- El estado pagó 40.000 euros por viudedad al asesino de su esposa
- El juez no creyó a la mujer asesinada en Granada
- La sala del juez del olmo revoca al menos 15 condenas por maltrato
- Un juez de Valladolid descarta que una licenciada pueda sufrir maltrato
- Cómo denigrar a la mujer desde la infancia con “chistes sobre chicas sólo para chicos”
- No se está haciendo nada por frenar la violencia de género entre las jóvenes

Conclusiones

- La percepción social de la violencia de género está condicionada por el tratamiento que recibe por parte de los medios de comunicación.
- La violencia de género no debe abordarse como un suceso sino como un tema social, de interés público y general. La mayoría de los errores o excesos que se cometen en este ámbito tienen su origen en que la violencia de género es noticia sólo cuando hay muertes – primer error porque se asocia violencia de género sólo con asesinatos -, y se cubren como sucesos puntuales por profesionales no especializados.
- El tratamiento periodístico deberá ser el propio de un contenido especializado: documentación, contextualización, profesionales y fuentes expertas, lenguaje adecuado y rigor. En los medios convencionales no hay sección fija o profesionales expertos; sólo algunos programas de televisión abordan estos contenidos de una manera estable y con

algunos profesionales expertos. Pero el riesgo de convertir cualquier contenido en espectáculo – propio de la televisión - es aquí algo más que un riesgo.

- La violencia contra las mujeres es un contenido periodístico especialmente sensible; se eliminará la posibilidad de caer en estereotipos sexistas, lenguaje inadecuado y enfoques morbosos . Se trata de hablar de mujeres que han sido víctimas de una agresión mortal, sólo por ser mujeres. No hay nada más que pueda aportarse para explicar o racionalizar lo que no tiene explicación: ni un pasado, ni un gesto, ni una conducta. Nada.
- Debe cuidarse la construcción de titulares para no sacrificar el rigor por el impacto. Muy a menudo, el ciudadano retiene sólo un titular, una frase llamativa que se redactó precipitada o irresponsablemente

Bibliografía

- Álvarez Pousa, L. y Punhal Rama, B. (2010) *Claves para unha información non sexista* Atlántica Santiago de Compostela
- AMECO (2007) *Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género* Ameco Madrid
- Balseiro Expósito, (2007) A. "Terrorismo de género en los medios de comunicación. La imagen de la violencia frente a la violencia de la imagen" , en Ameco
- Dirección General de la Mujer (2007) *Arrinconando estereotipos en los medios de comunicación y la publicidad* Dirección General de la Mujer
- Fagoaga, C. (1999) *La violencia en los medios de comunicación* Dirección general de la Mujer
- Fernández, N. (2003) "La violencia sexual y su representación en la prensa" *Anthropos*
- Gallego, J. y otros (2002) *La prensa informativa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género* Los libros de la frontera Barcelona
- Guil Bozal; A. Y Bascón Díaz, M.J. "La construcción de la identidad de género, de la misoginia histórica a las nuevas perspectivas psicológicas de análisis", en I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Sevilla 2012
- Lledó, M. E. " Recomendaciones para el tratamiento de la violencia contra las mujeres en la violencia de género", en Instituto Andaluz de la Mujer (2003) *Medios de Comunicación y violencia contra las mujeres* Sevilla
- López Díez, P. (2001) *Representación de género en los informativos de radio y televisión* IORTV Madrid
- Menéndez Menéndez, I. "A violencia de xénero nos medios de comunicación : estado da cuestión e recomendacions para o cambio", en Pousa y Punhal, op cit. PP 117-134
- Pérez Amat, R. y otros (2008) *Comunicación, identidad y género* Fragua Madrid
- Picaza, X.(1996) *Hombre y mujer en las religiones* EVD Navarra
- Quesada, M. (2007) *Periodismo de Sucesos* Síntesis Madrid
- Robaina, N. "Representaciones sobre el género femenino, estudio de caso en la prensa escrita local", en <http://www.laondadigital.com/laonda/laonda/459/B1htm>
- Stuart Mill, J. (2005) *El sometimiento de las mujeres* Edaf Chile
- <http://www.inmjuer.migualdad.es/MUJER/violencia/index.htm> medios
- <http://beacm.wordpress.com/documentacion/>
- <http://www.nodo50.org/mujeresred/>
- <http://www.iam-publicidad.org/>
- <http://www.pilarlopezdiez.eu>

Cultura queer y el discurso de la homofobia en la tv brasileña

Pezzi Parode, Fabio; Bentz, Ione; Zapata, Maximiliano

Resumen

El presente artículo aborda en la perspectiva transdisciplinar, cuestiones relativas a la comunicación, cultura y estética. Tiene como objetivo problematizar el discurso del género en el campo de la cultura televisiva, destacando la representación de los homosexuales en el contexto brasileño, resaltando cuestiones acerca del poder político y religioso en la construcción del discurso homofóbico en los medios de comunicación. En la actual fase de este estudio, realizamos un análisis, partiendo de cuestiones de ética, política y estética sobre el tema de la homosexualidad en el contexto de los formatos televisivos de grande audiencia. ¿Cuáles son las nuevas producciones estéticas y representaciones de los homosexuales y de la cultura queer en el media televisivo después de la aprobación por el congreso nacional brasileño en 2011, de la ley que permite la unión civil de personas del mismo sexo hasta llegar en la resolución de 14 de mayo de 2013 del Consejo Nacional de Justicia que obliga a los notarios del país entero a celebrar el casamiento civil de personas del mismo sexo?

Utilizamos las emisiones televisivas de mayor audiencia de las emisoras brasileñas, Tv Globo y Tv Record, focalizando particularmente los noticieros y programas con entrevistas. Con este análisis se pretende contribuir con la identificación y descripción del estado de la cultura brasileña en referencia al tema de la homosexualidad y la cultura queer y verificar los niveles de homofobia explícitos y subyacentes en los discursos televisivos. Metodológicamente, nuestros análisis son formulados a partir de semiología estructuralista del análisis del discurso

Palabras clave Homofobia, Discurso, Mediaciones, Comunicación

Brasil, país homofóbico

Recientemente informe de la ONU (noviembre 2011) destaca Brasil como uno de los países más homofóbicos del mundo. Conforme pesquisa realizada por la ONG Conexão G un homosexual es asesinado a cada dos días en Brasil. La más antigua organización de defensa de los derechos de los homosexuales del país, el Grupo Gay da Bahia (GGB) divulgo datos de la homofobia en Brasil. Según ese levantamiento fueron asesinados, en el año pasado, 338 integrantes brasileños del llamado grupo LGBT (lésbicas, gays, bisexuales y transexuales). El dato representa un crecimiento de 27% en el número de homicidios en la comparación con 2011 (226 casos). Desde 2005 (81 casos), el monto avanzo 317%²⁴⁸. El informe sobre violencia homofóbica en Brasil de 2012, de la Secretaria de Derechos Humanos de la Presidencia de la Republica (SDH/PR), apunta que el número de denuncias creció 166% en relación al año anterior. Según este informe, las denuncias más frecuentes fueron "violencia psicológica, discriminación y violencia física" (www.sdh.gov.br, consultado el 17.11.2013). Todavía conforme este informe, hubo un significativo cambio en el perfil de los denunciante en relación a la primera edición del informe. Ese cambio dice respecto a una mayor participación de terceros en el acto de la denuncia, lo que antes quedaba más restringido a las víctimas. El informe dice "que en 2001, 41,9% de los registros partían de la propia víctima, en el año pasado la mayoría de las denuncias (47,3%) partían de terceros que observaron y registraron la violación." (www.sdh.gov.br, consultado el 17.11.13).

²⁴⁸ (<http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2013-01-10/numero-de-homossexuais-brasileiros-mortos-sobe-27-em-2012-diz-grupo-gay.html>, consultado el 09.11.2013)

Brasil es un país de dimensiones continentales e internacionalmente conocido como el país de la cultura carnavalesca, de la mezcla y mestización. Tales características nos llevarían a suponer un alto grado de flexibilidad y ruptura de padrones, posibilitando en el contexto sociocultural un elevado nivel de abertura para los diferentes modos de expresión y comportamiento. Sin embargo, Brasil pasa ahora a ser también un país reconocido por su intolerancia cuando las orientaciones sexuales huyen al padrón heteronormativo. ¿A qué se debe tal contradicción en la cultural del país? ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la formación de ese consenso? Siendo la cultura el centro formativo de los principios y de los valores simbólicos, partiremos para un cuestionamiento de los aparatos ideológicos (Althusser, 1998) que afectan su formación, tales como los medios de comunicación y sus productos. ¿Cuál sería el papel del dogmatismo religioso en la creación de parámetros estéticos, políticos y culturales que afectan las normativas en relación a los homosexuales en Brasil?

Datos del IBGE (instituto brasileño de geografía y estadística) del censo de 2010, muestra que Brasil es mayoritariamente católico con 64,9% de la preferencia religiosa de la población. Recientemente el Diputado Federal João Campos del partido (PSDB-Goiás) encamino a la Cámara de los Diputados el proyecto de Cura Gay. La propuesta central de ese proyecto sería la liberación de los psicólogos para el tratamiento de individuos que quisieren revertir su homosexualidad. Tal proyecto, inicialmente aprobado por la Comisión de los Derechos Humanos de la Presidencia de la Republica presidida por un pastor evangélico, genero polémica y debate en los medios de comunicación. Después de grande repercusión nacional, particularmente en el contexto cultural y mediático, el referido proyecto, perdió el apoyo de un dos los mayores partidos en la Cámara de los Diputados (PSDB), dejando la bancada evangélica en la cámara sin el número de votos necesarios para aprobarlo, así, el proyecto fue archivado en 02.07.2013

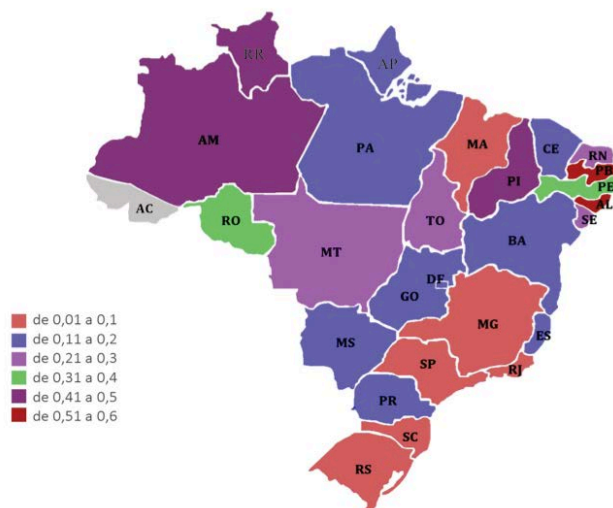
Por otro lado, cabe resaltar que, desde el punto de vista de la legalidad y de las garantías de derecho de los homosexuales, hubo significativos avances en los últimos años, por ejemplo, el casamiento entre personas del mismo sexo. Actualmente el casamiento entre personas del mismo sexo se volvió una realidad en todo el país. Esa decisión fue proferida por el Ministro del Supremo Tribunal Federal en la resolución n. 175/2013 – CNJ. Es probable que tales avances con relación a los derechos humanos en específico el reconocimiento de las relaciones homoafectivas por el poder público, estén en centro de los actuales tensionamientos y de las escenas de violencia gestadas en las bases más tradicionales y conservadoras de la sociedad, tales como grupo ortodoxos de religiosos católicos y evangélicos y de grupos de jóvenes de extrema-derecha comúnmente identificados como neonazistas o skinheads.

Figura 1: Mapa de los homicidios en Brasil

Fuente: Informe sobre violencia homofóbica en Brasil: año de 2012

-Secretaria de Derechos Humanos – Gobierno Federal

Homicidios noticiados por 100 mil habitantes



Conforme el gráfico presentado en la figura 1, los estados con mayor número de homicidios son Alagoas y Pernambuco, localizados en el nordeste del país, la región que posee el mayor índice de pobreza, siendo las regiones sur y sudeste, las más industrializadas, presentan niveles menos elevados de homicidios. Se resalta que una de las características que condiciona el acto homofóbico es la baja escolaridad de los individuos que las realizan, conforme los datos obtenidos a seguir:

HOMOFOBIA NO BRASIL

Violência ocorre mais entre jovens e com agressores conhecidos

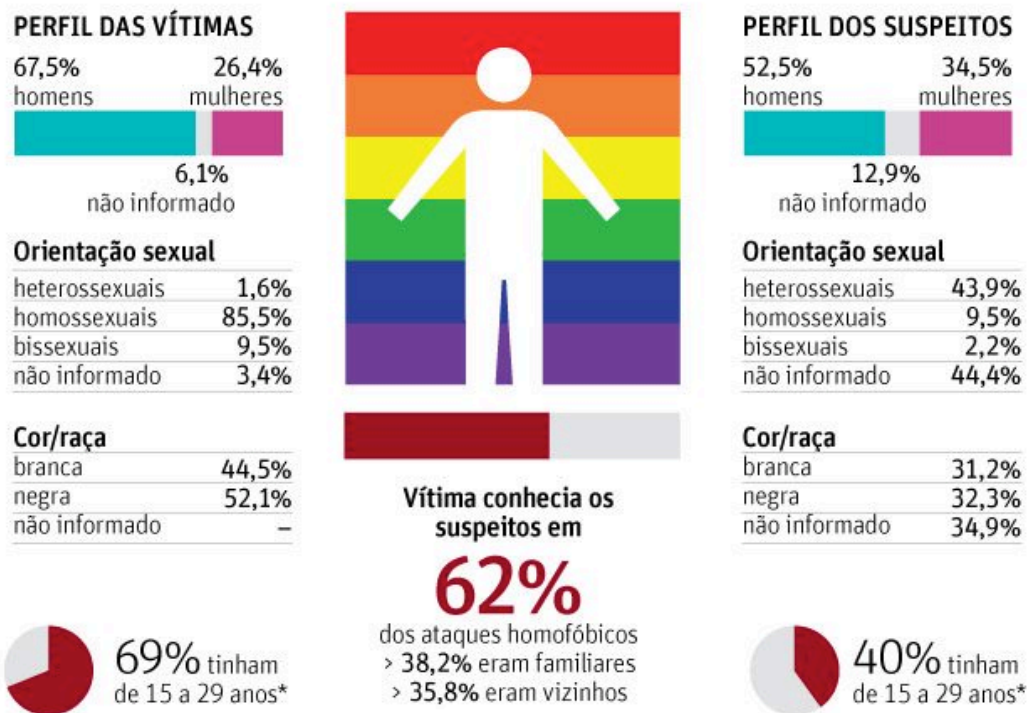


Figura 2- Gráfico de homofobia en Brasil
Fuente: Liga humanista secular de Brasil ²⁴⁹

En el ámbito de aplicación de esta problemática, para nortear nuestra investigación, destacamos tres dimensiones colectivas en la producción de creencias y valores simbólicos en la sociedad: educación, cultura y medios de comunicación. La educación por estar en la base de la formación para la ciudadanía, otorgando no apenas el saber necesario para el desarrollo de una profesión, pero también la consciencia del vivir socialmente, la cultura por ser generadora y transformadora de las creencias de base de los individuos afectando la percepción de mundo y comportamiento y finalmente los medios de comunicación por ser productores de sentidos en el sentido común. Para Clifford Geertz (1989), el sentido común remite a la "mera verdad de las cosas" y a través del sentido común se puede abstraer sistemas culturales, dentro de los cuales son gestados

²⁴⁹ (<http://notas.ligahumanista.org/2012/07/governo-federal-apresenta-numeros.html> consultado el 17 /11/13)

significados y valores simbólicos que actúan en el plano de realidad de los individuos en sociedad. El sentido común, en esa perspectiva, se define a partir de “prácticas heredadas, creencias aceptas, juicios habituales, y emociones intactas, existentes anteriormente” (GUEERTZ, 1989, p. 112). En esa medida, padrones de comportamiento y modos de percepción son rebatidos constantemente con el sentido común. Siendo así, una dinámica se establece entre los dispositivos culturales y de formación están la educación, la cultura y los medios de comunicación, y en esa medida, ellos pueden tanto corroborar con la reafirmación de un determinado sentido común cuanto confrontarse con el sentido común, abriendo el espacio de la significación para nuevos sentidos.

En esa misma perspectiva el concepto de *habitus* y de poder simbólico de Pierre Bourdieu corroboran con la percepción de un sistema cultural sujeto a los tensionamientos de los aparatos ideológicos. Tanto el *habitus* cuanto las creencias pueden ser transformados o transformadoras en el contexto del sistema cultural. Bourdieu considera “el poder simbólico como poder de construir lo dado por la enunciación, de hacer ver y hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo y, de este modo, la acción sobre el mundo, por tanto el mundo” (1998, p. 14). De esta forma, la palabra hablada, el enunciado del programa mediatizado, sea en su futuro o en su contenido, reproduce valores y creencias, generando en el espacio cultural significados que podrán ser rebatidos o acogidos por el público receptor. En el límite de esta cadena está el propio movimiento social, su estructuración en un plano de realidad forzada por el imaginario mediático. Todavía según Bourdieu, el poder simbólico “permite obtener el equivalente de aquello que es obtenido por la fuerza (física o económica), gracias al efecto específico de movilización, solo se ejerce si fue reconocido, quiere decir, ignorado como arbitrario... entre los que ejercen el poder y los que les están sujetos, quiere decir, esto es, en la propia estructura del campo en que se produce y se reproduce la creencia” (BOURDIEU, 1998, p.15).

En el contexto mediático, los actores, los periodistas, los comentaristas, los personajes entre otros, actúan en la producción de las ideas y de los valores, son formadores de opinión con relación a determinados contenidos y fenómenos, por ejemplo la homosexualidad y la homofobia. Para el sociólogo Bourdieu “lo que hace el poder de las palabras y de las palabras de orden, poder de mantener el orden o de subvertir, es la creencia en la legitimidad de las palabras y de aquellos que las pronuncian, creencia cuya producción no es de la competencia de las palabras” (1998, p. 15). La legitimidad del discurso de aquel que habla, rarefacción del discurso como diría Foucault (1999), trascurre del reconocimiento de su estatuto y posición en que un cuadro de valores socialmente establecidos. Así, el producto mediático, en aquello que le es atribuido como valor simbólico, reconocimiento de un dato público, no solo es capaz de gestar una creencia, pero también de retroalimentar un cuadro de creencias ya postuladas. De esa forma,

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só se pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem delas relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência que elas encerram objectivamente e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 1998, p. 15).

En este estudio privilegiamos un abordaje sobre el papel de los medios de comunicación en el proceso formativo o transformador de los sentidos en el colectivo. Recortamos como objeto los telenoticieros de la TV Globo y de la TV Record (canales abiertos de televisión). Entre los canales de televisión abierta en Brasil, estos son los más populares. Se cree así que asumen un papel fundamental en el ámbito de la comunicación brasileña, luego, lo que estos canales vehiculan producen efectos de sentido en la formación de las opiniones y conceptos sobre la homosexualidad y de la práctica homofóbica. Para realizar nuestro análisis, investigaremos las emisiones de telenoticieros que fueron vehiculadas por esas emisoras sobre el tema – homosexualidad y homofobia- desde 2010 hasta 2013. A partir del análisis de un caso, por indicialización, construimos nuestra hipótesis con relación a la temática en cuestión: la emisora Record produce efectos de dudas sobre la naturaleza de la homosexualidad, eufemizando en su discurso los actos de violencia homofóbica, reforzando el discurso por la *cura gay* y por los principios religiosos dominantes en su contexto; ya que la emisora Globo, no deja dudas cuanto a su posicionamiento por la libre expresión de la orientación sexual, manifestando no apenas su laicismo pero su política por la construcción de ciudadanía. Así, se cuestiona el papel de esas emisoras en la producción de valores simbólicos que podrán agregar o refutar los principios de la igualdad y de libre elección con relación a la orientación sexual.

Escenas de homofobia en Brasil: Contexto y presentación de objetos

Las escenas de homofobia se tienen tornado frecuentes en los medios de comunicación brasileños. Escenas y notas periodísticas sobre agresiones a los homosexuales estimulan el debate en los telenoticieros, así como personajes gays que figuran en las telenovelas, encantando o provocando el preconceito del público. Se evidencian, sin embargo, un mayor espacio mediático en diferentes formatos dado a esta cuestión: telenovelas, documentales y notas periodísticas pueblan diariamente el universo mediático brasileño.

Actualmente ocurre en la ciudad de São Paulo la mayor parada gay del mundo, reuniendo cerca de dos millones de personas. Ese es un fenómeno que los medios no pueden negar. Se trata de un público entre adeptos y simpatizantes cada vez más grande. Tal vez siguiendo una tendencia mundial en la dirección del reconocimiento e implementación de los derechos humanos en toda su amplitud en las llamadas democracias occidentales.

Expondremos a seguir una correlación de eventos que fueron marcando una directriz del tratamiento de la temática de la homosexualidad, en el contexto de los medios de comunicación brasileños, entre los años 2010 y 2013. Particularmente el año 2010 se destacó por el surgimiento de una secuencia de ataques contra hombres homosexuales. Esos ataques fueron noticiados por la TV Record y Globo. Uno de los principales grupos identificados de agresores de homosexuales en Brasil son los llamados skinheads o neonazistas. Ese grupo además de la ideología fascista predica el exterminio de los homosexuales. Fue noticiado en la televisión brasileña, escenas de crímenes homofóbicos registrados en la ciudad de São Paulo, conforme imágenes abajo. Según la emisión fueron seis crímenes en la Avenida Paulista en pocos meses, lo que permitió la definición de un padrón de ataque y la delimitación de un perímetro para las agresiones.



Figura 3

Figura 3- Skinhead ataca una pareja homosexual en la Av. Paulista . Fuente: Globo Noticias (consultado el 25.03.2011)



Figura 4

Figura 4 – Skinhead ataca con lámparas fluorescentes A un grupo de homosexuales en la Av. Paulista. Fuente: Globo Noticias (consultado el 25.03.2011)

Conceptuando y aplicando el método

El método de análisis del discurso, a partir de Foucault, nos permite identificar el papel de los medios de comunicación en el proceso formativo o transformador de los sentidos en la perspectiva colectiva. Según el filósofo: A descrição dos acontecimentos do discurso coloca uma outra questão bem diferente: como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?" (FOUCAULT, 2013, p. 33).

Al utilizar el método de descripción de los acontecimientos del discurso, realizaremos un análisis de los conjuntos de enunciados de las notas televisivas, que fueron divulgadas en internet, apuntando la homofobia como fenómeno social o como un acontecimiento, adquiriendo en la sociedad cierta significación.

Nuevas preguntas como: ¿en qué contexto fueron (re) producidas esas notas televisivas? ¿Cuáles elementos son destacados en los discursos? ¿Cuáles son sus posibilidades de transformación? ¿Cuál es el objetivo de interpretar las posibles significaciones en esos acontecimientos? Siguiendo la lógica foucaultiana: "É preciso pôr em questão, novamente, esses agrupamentos que, na maioria das vezes, são aceitos antes de qualquer exame, esses laços cuja validade é reconhecida desde o início." (FOUCAULT, 2013, p. 26)

Esta es nuestra primera tarea, "cuestionar nuestra voluntad de verdad; restituir al discurso su carácter de acontecimiento, suspender, en fin, la soberanía del significante" (1999, p. 51) o sea, realizar una suspensión de juicio, para librarnos de todos los presupuestos, acerca de las numerosas informaciones noticiadas en referencia a la homofobia, con la finalidad de ser imparciales en nuestro abordaje. Según Foucault, "un enunciado es siempre un acontecimiento que ni el lenguaje ni el sentido pueden acabar enteramente" (2013, p. 34)

Como resaltado anteriormente, no es nuestra intención, establecer una relación sistemática entre los conjuntos de remisiones históricas y si contemplar las condiciones de producción de los acontecimientos de las notas periodísticas noticiadas y vehiculadas en internet por las emisoras: TV Globo y Tv Record, al referirse al mismo tema, en este caso, el asesinato de un peluquero en la discoteca Queen, en la ciudad de Rio de Janeiro en el día veintinueve de mayo de dos mil trece. Conforme Foucault:

Fazer aparecer, em sua pureza, o espaço em que se desenvolvem os acontecimentos discursivos não é tentar restabelecê-lo em um isolamento que nada

poderia superar; não é fechá-lo em si mesmo; é tornar-se livre para descrever, nele e fora dele, jogos de relações. (FOUCAULT, 2013, p. 35)

La nota periodística que fue exhibida después de la muerte del peluquero por parte de TV Record, en el programa periodístico llamado Cidade Alerta RJ fue presentado con el título "Homosexual muere golpeado en discoteca".



Figura 5: imagen de homosexual muerto por golpes

Fuente: <http://videos.r7.com/homossexual-espncado-em-boate-gay-morre-no-rio/idmedia/51a545780cf2f2f8c473c186.html> consultado el 06/12/2013

El presentador de la emisión, no está de acuerdo con el periodista que comenzó exponiendo que: "Luiz Antônio de Jesus, murió en esta tarde [...] Para la familia Luiz Antônio fue víctima de homofobia [...] La policía no confirma esta versión. Luego a seguir, son exhibidas las consideraciones del delegado carioca Antônio Ricardo: "Tener un crimen de Homofobia en un lugar frecuentado por homosexuales, me parece una hipótesis remota, pero no está descartada".

El periodista contrapone: "El agente de seguridad sospecho de matar al peluquero fue oído por la policía. Contra él ya había una denuncia de agresión en la misma discoteca". El presentador declara: "Yo también concuerdo con el delegado, en el lugar donde es el lugar para los gays se divertir sin preconcepciones, sin ser víctimas, acontece una homofobia, pero el (el delegado) no descarta la hipótesis". En la secuencia, el presentador pasa la palabra a otra periodista que se opone a la hipótesis del presentador diciendo: "La policía ya cambio esa versión, dice que tratara este caso como homofobia", finalmente el presentador concluye: "Bueno, si fue homofobia mismo, imagina contratar un agente de seguridad homofóbico" [aparece en este momento, por la eufemización de los hechos, un primer indicio de exclusión en el discurso]. Resaltar que el delegado "le parece" que suceder un crimen de homofobia en una discoteca gay es una hipótesis remota, instaura la duda, y al instaurar la duda, deja el caso en suspensión.

Un nuevo elemento es presentado en el transcurrir de la nota periodística: es el hecho de que la policía tratara el crimen como homofobia, finalmente el presentador concluye: "Bueno, si fue homofobia mismo, imagina contratar un agente de seguridad homofóbico". [Aquí el conjunto discursivo *si fue mismo* refuerza la posibilidad de su negación, siguiendo el principio de exterioridad]. Conforme Foucault, "a partir del propio discurso, de su aparición y de su regularidad, pasar a sus condiciones externas de posibilidad, aquello que da lugar la serie aleatoria de esos acontecimiento y fija sus fronteras". (1999, p. 53)

El discurso del presentador está permeado de dudas sobre el hecho en cuestión, pero cuando finalmente la periodista confirma que el crimen será tratado como un caso de homofobia y delante de esta situación el presentador en su discurso presenta un grado de conformismo y expone: "imagina contratar un agente de seguridad homofóbico". El conjunto discursivo *imagina contratar un agente de seguridad homofóbico* remite al principio de discontinuidad. Para

Foucault, los discursos deben ser tratados como “prácticas discontinuas que se cruzan por veces, pero también se ignoran o se excluyen” (1999. p. 53).

El título de esta misma nota periodística en la TV Globo en el programa periodístico matutino RJTV 1ª edición fue: “Policía investiga muerte de peluquero encontrado herido en baño de discoteca”. La presentadora del noticiero Ana Paula Araújo abre la nota periodística exponiendo: “Hay sospecha que tenga sido un crimen motivado por la homofobia: En la secuencia, la nota periodística relata que la dueña de la discoteca afirmó en un página de relacionamiento por la internet, que las personas que estaban en la fila del baño, “oyeron el ruido de la caída y que llamaron a los empleados” y niega que las agresiones tengan sucedido.

Al exhibir el delegado carioca Antônio Ricardo, encargado del caso, el expone: “ese muchacho fue bárbaramente agredido en el baño”. La presentadora se posiciona contraria a las declaraciones de la dueña del establecimiento y argumenta: “Estamos escuchando la dueña de la discoteca manteniendo esa versión de que el simplemente cayó solo en el baño. La policía medio que ya descarta esa historia y afirma que de hecho él fue agredido”. La presentadora agrega que este caso ahora será tratado por la división de homicidios; resalta que la policía “ya muestra que cree en un asesinato”. Un periodista, llamado al debate, destaca que el delegado tuvo un avance significativo en el caso, al escuchar las testigos, familiares y hasta el propietario de la empresa de seguridad contratada por la discoteca, destacando que los agentes de seguridad son profesionales registrados.

La prestadora, nuevamente se posiciona y expone: “pero uno de los agentes de seguridad ya tiene otra acusación contra el de agresión en la misma discoteca y en el mismo baño”. El periodista afirma que la cámara del circuito interno de seguridad de la discoteca que focaliza la entrada de la puerta del baño, no estaba funcionando en esa noche. El periodista sugiere a las personas que estaban en la fila del baño en la hora de la agresión, para entrar en contacto con la policía. El periodista finaliza su discurso “el esclarecimiento de ese tipo de crimen interesa a todo la comunidad gay del Rio”. La presentadora agrega: “y a todos que no toleramos la homofobia también”.

En esa nota periodística el discurso del delegado es resaltado al apuntar que el peluquero fue “agredido bárbaramente en el interior del baño de la discoteca”. En el momento que se inicia el debate la presentadora relata que la dueña esta “manteniendo esa historia” de que él tendría caído en el baño y que la policía prácticamente descarta esta versión, el periodista resalta que el caso será tratado por la división de homicidios, la presentadora direcciona este hecho en el sentido de que releva que la policía cree en un asesinato. En este segundo discurso la composición de los enunciados resalta la violencia, dejando en segundo plano si fue o no provocada por homofobia, destaca las palabras de la dueña de la discoteca que intentan minimizar los eventos. Ella dice en las redes sociales: “oyeron el ruido de la caída y que llamaron a los empleados”. Pero, si llamaron a los empleados ¿por qué la víctima no fue socorrida? Ese conjunto de enunciados nos lleva a considerar la hipótesis de negligencia u omisión de socorro.

En el cuadro general de los enunciados, la presentadora realiza un cruzamiento entre la violencia, la omisión de socorro y la homofobia y diferentemente de la otra emisora resalta que el hecho como acto contra al estado democrático de derecho: habla que tal actitud alcanza a todos y no solo a los homosexuales. Al finalizar la nota periodística el periodista, llama a los testimonios para ayudar a la policía en la resolución de ese caso, pues considera la resolución de ese crimen muy importante para la comunidad gay de Rio de Janeiro, y por fin, la presentadora concluye que ese desenlace es de interés de todos los que no toleran la homofobia.

Aquí, se evidencia una diferencia fundamental entre los abordajes, nos abriendo la percepción sobre el foco dado en cada nota periodística: en el primer caso, el presentador queda restringido al evento, lo tratando como un *fait divers*, un caso de violencia encuadrado por la indiferencia cuanto a los fundamentos. Ya no enfoque de la segunda nota periodística, la presentadora y periodista destacan la relación de ese caso con la homofobia e retiran el evento de un ámbito local, aislado, colocándolo en un nivel más social y colectivo, literalmente, como cuestión de ciudadanía y de derechos humanos,

Todavía, en la primera nota periodística el efecto de sentido principal identificado es la duda sobre la naturaleza y las evidencias de los hechos, que nos sugiere una estrategia discursiva de rarefacción, o sea, busca deslegitimar el hecho a través de los enunciados de los envueltos, por su vez, en el conjunto, produce un efecto de continuidad del presentador (y consecuentemente aquello que él representa: su institución), con relación al discurso de la homofobia, que es propiamente el tratamiento minimizado de esos casos como siendo mera lesión corporal.

En la segunda nota periodística la idea de crimen por homofobia se sobrepone al efecto de una posible duda, lo que genera en el discurso el efecto de ruptura, discontinuidad, de intolerancia a la homofobia. En ese caso queda explícita la posición de la presentadora, por lo tanto, la institución.

En el primer caso, fue la falta de compromiso institucional al introducir la duda en un nivel de constatación policial que afirma que el crimen fue motivado realmente por homofobia, en la otra margen y contrastando con el sentido de desvinculación, está la tomada de posición de la presentadora al tejer un discurso en un sentido negativo y de intolerancia a los acontecimientos enfatizando que el crimen fue motivado sí por la homofobia.

Al realizar la descripción de los acontecimientos, y para cuestionar el sentido producido en la perspectiva colectiva, colocamos un paréntesis delante de todas la informaciones relacionadas, establecemos dos márgenes de producción de sentido: una desacoplada y sustentada por la duda y otra más explícitamente acoplada, sustentada por la defensa de los derechos humanos. Nuestra tarea es componer una tercera margen, inscribiendo el evento dentro de un cuadro que indique sus condiciones de producción, o sea, buscando las relaciones del enfoque dado, de las elecciones realizadas en la definición del mensaje con aquello que le antecede: el contexto social que fueron (re)producidas, para finalmente focalizar en las posibilidades de transformación del sentido del evento.

Consideraciones finales

En la primera nota periodística el sentido indicado es la desvinculación institucional, el contexto donde fue producida es dentro de una organización, una emisora, cuyo propietario es el presidente de la Igreja Universal do Reino de Deus, o sea, un pastor evangélico. ¿Será que esta estructura organizacional no afecta la política interna y la cosmovisión de toda la organización? Así, podemos considerar que la aparente desvinculación del presentador con relación al tema de la homofobia, no es un mero acaso. Corresponde en este caso, a los valores atribuidos por los principios de la religión a la homosexualidad, o sea, de tolerancia pero no de aceptación.

En la segunda nota periodística surgió en el bosquejo de nuestra tercera margen: es el hecho de que la resolución de ese tipo de caso es de interés de toda la sociedad, y no se restringirá apenas a la comunidad gay. El entorno donde es producida la noticia evidencia que hay reconocimiento institucional del problema de la homofobia, y la organización (re)conduce a través de sus discursos a un proyecto de *construcción de ciudadanía*. Esta es la tercera margen.

Establecida esta tercera margen otorgaremos un nuevo sentido al episodio, clasificando las emisoras por el grado de vinculación institucional con relación a la temática, este es, el sentido de ciudadanía producida por ellas. Los análisis efectuados nos llevan a concluir que por la falta de grado de vinculo institucional, la TV Record ostenta una producción de sentido que resalta la duda sobre la veracidad de los hechos, donde el presentador, representando la institución, parece conformarse con la muerte del peluquero, inscribiendo el acontecimiento en un *fait divers*. El presentador no se posiciona, sin embargo el sentido que prevalece es justamente el de un cierto distanciamiento con relación a la temática, delante de un movimiento contra la homofobia.

En esta dirección, nos no buscamos privilegiar una u otra emisora, y si resaltar los elementos que surgieron en los discursos y que permitieron aproximarnos de una conclusión sobre los sentidos y representaciones formadas a partir de las emisoras. ¿Cuáles serían las posibilidades de transformación social de un discurso permeado de elementos de configuración ciudadana? El presente estudio intento evidenciar que para ser comprender el sentido más profundo de un enunciado es necesario buscar los elementos del discurso que transcodifican las creencias y los valores que les servirán de base, así como, sus condiciones materiales de producción.

En el caso de la TV Globo, este proceso sugiere una correlación en la consolidación de valores sociales universales con la adecuación contemporánea, todo esto se articula al exteriorizar las realidades sociales y las difundir dentro de un entorno lógico en la sucesión de datos, para llegar a indicios objetivos, con la finalidad de contribuir para la resolución del crimen en cuestión, contemplar los acontecimientos es tomar voz delante de una problemática que traspasa las fronteras nacionales. Ya que la Tv Record por su configuración de enunciados, contribuye con la continua inflexión de los dogmas religiosos al abordar esa problemática social, en una perspectiva permeada de incertezas.

Referencias

- Althusser, L. P. (1998): *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal.
- Bourdieu, P. (1998): *O poder simbólico*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Foucault, M. (1999): *A ordem do discurso*. Porto Alegre: Edições Loyola.
- _____. (2013): *A arqueologia do saber*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária

Imaginario postapocalíptico en las series de televisión norteamericanas tras el 11S: Análisis de *The Walking Dead* (AMC, 2010-)

Aguado Peláez, Delicia

Resumen

Los atentados del 11 de septiembre abren la puerta a la sociedad del riesgo. Una sensación de amenaza que es aprovechada para justificar el encumbramiento de la Seguridad en detrimento de libertades y derechos. A este clima político y social no es ajena la ficción, que introduce en sus producciones de una forma más o menos explícita las convulsiones de la actualidad. Este hecho, unido al que las series de televisión norteamericana estén viviendo un momento dulce en su Tercera Edad Dorada, hace que sean un interesante objeto de análisis sobre la propagación de la sensación del miedo. Un reflejo de la realidad que llega incluso a las apuestas más alegóricas como las referentes al mundo postapocalíptico. En este sentido, el análisis se centra en uno de los éxitos más sonados de la televisión por cable: el holocausto zombi narrado en *The Walking Dead*. Un estudio centrado en cómo la dimensión siniestra construye un entorno ultraviolento sin salida, marcado por un enemigo incierto que lleva al grupo a apostar por la supervivencia. Fruto de ello, la nueva sociedad es representada en base a unos clichés conservadores que justifican el sometimiento de derechos y libertades en torno a una defensa capitaneada por hombres viriles y fuertes. Una metáfora de la supremacía de la Seguridad que estamos viviendo en los últimos años

Palabras clave: 11S, Ficción, Series de televisión, *The Walking Dead*

Introducción: Sobre el 11S, el riesgo y el *quality drama*

La ficción estadounidense había jugado centenares de veces con ese gran impacto visual pero el 11 de septiembre de 2001 el mundo enmudece ante la pequeña pantalla. El primer gran atentado contra los EEUU da la bienvenida al terrorismo global mediatizado. La marca de este ataque va a enraizar dentro y fuera de las fronteras estadounidenses levantando todo tipo de sentimientos enfrentados, pero tal vez el más destacado por su repercusión sea el del miedo. El cajón que se abre esa mañana libera un clima de temor e inseguridades que la Administración Bush y aliados sabrán utilizar para justificar la llamada *Guerra contra el terror* con todas sus consecuencias: contiendas, campos de concentración o leyes que bordean la legalidad internacional. O, en otras palabras, una serie de medidas que entronan a la Seguridad y someten Derechos y Libertades.

El debate sobre este reinado no es una novedad. Ya en los años 80, el sociólogo Ulrich Beck va a dibujar lo que denominó *La sociedad del riesgo* (1986). En su obra, muestra su preocupación sobre el desarrollo de unos Estados en continua transformación en base a las exigencias de un sistema global cortado a medida del capital. El autor advierte que la incertidumbre va a ser cada vez más difícil de gestionar por unas instituciones exánimes y siempre sometidas a la posibilidad de que ocurra una catástrofe. De esta forma, en un artículo firmado tras el 11S, Beck advierte como entre libertad y supervivencia la mayoría de la gente opta por la segunda: "el mayor peligro no radica en el riesgo, sino en la percepción del mismo, ya que ésta desata las fantasías sobre los peligros, arrebatándole así a la sociedad moderna su capacidad de acción" (Beck, 2001). Y, para el alemán, en este juego de desequilibrios entre riesgo y realidad, los medios de comunicación tienen mucho que decir. En este sentido, la relación entre *media* y temores cobra

una dimensión de especial interés cuando pensamos en las ficciones norteamericanas. Como describe Miguel Angel Huerta "La industria del entretenimiento siempre demostró una gran habilidad para reflejar y generar viejos y nuevos temores compartidos socialmente" (Huerta, 2006: 145).

Y en este campo, hay unas producciones que viven un momento de esplendor a través de la que se ha venido a llamar la *Tercera Edad Dorada* de la televisión con la explosión de los dramas de calidad vividos en la última década (Cascajosa, 2005). Pues las series de televisión están intrínsecamente ligadas a su contexto, incorporando aspectos de la actualidad en la narración (Cascajosa, 2003, Dixon, 2004; Frezza, 2009; Grandío, 2009,...). En este sentido, Fernando de Felipe e Iván Gómez, en su estudio *Ficciones colaterales*, explican cómo éstas actúan como crónicas de la realidad en este momento histórico: "Que el miedo sea el mensaje es algo que resulta especialmente preocupante cuando el canal elegido para ello es el de las emociones a flor de piel", algo delicado con temas como la identidad nacional, religiosa, étnica, ideológica, cultural o política (De Felipe y Gómez, 2011, p 190).

Esta influencia va a llevar a que el espíritu del miedo se cuele entre los argumentos televisivos del momento. Pensando en una dimensión más realista de la ficción son varias las series cuya trama gira en torno a la amenaza de ofensivas terroristas sobre el suelo norteamericano. Así, 24 horas tienen que ser suficientes para que el agente Jack Bauer (24, Fox, 2001-2013) detenga todo tipo de ataques, retratando viejos enemigos de los Balcanes, las actuales tensiones con el mundo árabe o imaginando futuros problemas con la potencia amarilla. Todo un héroe capaz de forzar cualquier límite constitucional por salvar la vida de sus compatriotas, incluyendo torturas o asesinatos. Su testigo lo toma la oficial de operaciones de la CIA Carrie Mathison (*Homeland*, Fox, 2011-) obsesionada con la información de que un prisionero de guerra estadounidense se ha unido a Al-Qaeda y dispuesta a hacer saltar el sistema con tal de detener el supuesto ataque. De esta forma se representan "las miserias de un sistema hundido en la decadencia política y moral que queda contrarrestado con las actuaciones individuales de agentes que destacan por su ética, su profesionalidad y, como no podía ser de otra forma, su patriotismo" (Aguado, 2013). Estas series, aunque ficciones, tienen ciertos paralelismos con la actualidad, en cuanto a agencias de seguridad llevando a cabo su labor pero ¿qué ocurre con aquellas que se mueven en un plano más alegórico? Y es que hay ciertas producciones alejadas de una representación con visos realistas que también son de especial interés en este campo. Entre ellas, cabe destacar aquellas que se desarrollan en un escenario postapocalíptico: personajes confinados a luchar por su supervivencia en un ambiente sin salida y lleno de peligros. Productos impregnados de incertidumbre y que gozan de una mayor libertad para recrear una sociedad imaginaria y que en los últimos años se dejan seducir por grandes producciones de la mano de reconocidos autores. Así, Spielberg y Rodat relatan como un profesor de Historia de la Universidad de Boston lucha en un movimiento de resistencia contra una invasión extraterrestre (*Falling Skies*, TNT, 2011-); de la mano de J.J. Abrams conoceremos el paradero de la humanidad tras un apagón tecnológico (*Revolution*, NBC, 2012-) y también veremos a Olivia Dunham luchar contra la humanidad futura en la temporada final de *Fringe* (Fox, 2008-2013). Llegados a este punto, tenemos que detenernos en una serie que resulta de especial relevancia en este género: *The Walking Dead* (AMC, 2010-). Frank Darabont adapta las historietas homónimas de Robert Kirkman y Tony Moore. La trama relata cómo Rick Grimes, un ayudante de *sheriff* de Kentucky, despierta de un coma para descubrir que su entorno ha sido totalmente arrasado por una epidemia de muertos vivientes. Siguiendo el arquetipo de zombi bosquejado por George A. Romero, la intriga no se centra tanto en las causas sino en las desventuras de un grupo de supervivientes que deben repeler tanto el ataque de los no muertos como de otras comunidades de humanos que luchan por su propia subsistencia en una nueva sociedad sin

Estado ni instituciones. La apuesta de la cadena AMC por un género tan de culto da sus frutos convirtiéndose en el programa estrella de la cadena, del que se vanaglorian por ser el drama más visto de la televisión por cable con una audiencia en continuo crecimiento.

Metodología

El objetivo central de la presente investigación es analizar la huella del 11S en las series de televisión norteamericanas a través de la representación de elementos ligados al miedo que sostengan la supremacía de la Seguridad y su consecuente impacto en el bosquejo de la sociedad. Así pues, se parte de la hipótesis general que afirma que el 11S impacta en *The Walking Dead* a través de una trama marcada por el miedo hacia ese enemigo incierto. Otras hipótesis se relacionan con la representación de un nuevo mundo:

- La construcción de lo siniestro se articula principalmente en torno a un ambiente lúgubre, el miedo a el Otro (un antagonista desconocido, incierto y superior, con elementos sobrenaturales) y a una sensación de ataque perpetua.
- El grupo se crea en torno a un Nosotros (confrontado al Otro) y está marcado por una supervivencia que es la máxima prioridad, algo que permite justificar cualquier acto en virtud de la misma.
- El orden social resultante es pseudoautoritario (fuertemente jerarquizado, legitimado por el uso de la fuerza y con unos derechos y libertades limitados) y conservador (en torno a un líder prototípico -hombre, blanco, de mediana edad-, el patriarcado se acentúa, la familia sigue ejerciendo una función estructural...).

La investigación se centra en el estudio de 35 episodios de *The Walking Dead* correspondientes a totalidad de la Primera (2010, 6 capítulos), la Segunda (2011-2012, 13 capítulos) y la Tercera temporada (2012-2013, 16 capítulos). Tras un visionado preliminar, se fijan dos grandes dimensiones de análisis con una extensa presencia en esta serie de televisión para pasar a su correspondiente categorización. De tal forma, la primera de ellas se basa en la recreación de un ambiente siniestro, algo íntimamente ligado con el sentimiento de miedo y de incertidumbre. Para su estudio se han tenido en cuenta tres grandes categorías: el ambiente lúgubre, la otredad y la violencia. Estas están conformadas por una serie de subcategorías que se detallan a continuación:

La primera categoría es la recreación de una atmósfera lúgubre. En la que se tendrán en cuenta la representación de un paisaje postapocalíptico (escenarios abandonados o destruidos que simbolicen el caos, el fin de la civilización y que ayuden a crear cierta sensación de inseguridad, de tensión en los personajes o en el espectador. Bien sean campamentos, carreteras, casas, ciudades, comercios, instituciones...); de elementos tenebrosos (otros elementos que ayuden a crear ese ambiente tétrico, sin salida. Atendiendo a animales vivos -como cuervos- o muertos, banderas, cadáveres, juguetes abandonados, tumbas...); de acciones basadas en el miedo (hechos ligados a un momento de desesperación extremo y vinculado con ese entorno sin salida. Ilustremos lo dicho con ejecuciones masivas, o la representación del suicidio); así como de los pequeños placeres (actividades costumbristas dotadas de un valor especial y que simbolicen que el mundo conocido ya no existe como tal. Disfrutar de una ducha caliente o de un vaso de vino).

La segunda se refiere a la Otredad y se analiza la construcción del *Nosotros vs Ellos* (confrontación que se crea entre dos bandos, distinguiendo cuando se dé entre no muertos y vivos o entre grupos de humanos entre sí); prestando especial atención al *Nosotros* (como forma de creación de identidad grupal y diferenciando entre aquella unión devenida de la convivencia y la que es fruto de un ataque exterior; se presta especial atención a la forma de construir ese

vínculo -especialmente a través de discursos) y al *Ellos* (construcción del otro, especial atención al juego con la desconfianza y miedo).

Por último, en lo referente al uso de la violencia se centra el análisis en su representación (aparición y uso de armas, agresiones, así como sus consecuencias: heridos o fallecidos, así como a sangre, amputaciones o vísceras) y en su tipo (a quién va dirigida, si se da dentro o fuera del grupo, así como el fin de la misma: ataque, defensa, luchas de poder, venganza...).

Muy ligada a la primera, la segunda dimensión de estudio se centra en la repercusión del miedo a través de la representación de la sociedad. Cabe señalar que las pequeñas comunidades autogestionadas que surgen de la hecatombe zombi están altamente condicionadas por la supervivencia y, por tanto, por la Seguridad, siendo de especial interés para esta investigación. Para ello se estudia la categoría liderazgo, entendiendo la forma de organización grupal -dado a que no existen instituciones ni Estado-. A este respecto, también es significativo conocer qué tipo de roles y estereotipos se ligan a la imagen de las mujeres y de los hombres, por lo que se han tenido en cuenta una serie de subcategorías para su posterior comparación.

En torno a la categoría liderazgo se realiza una descripción del líder (clase social, edad, orientación sexual, procedencia, raza, sexo...), así como describir el tipo de liderazgo (autoritarismo, comprensión, cuidados, empatía, profesionalidad, oratoria, táctica...), de toma de decisiones (unipersonal, cesión de poder, participativo); así como de mantener el poder (autoritarismo, consenso, luchas de poder, dependencia).

En cuanto a la representación de hombres y mujeres se analiza la representación de ambos ligados a ciertas acciones, actitudes o roles como son: acierto; agresividad; amistad; amor; causa de la problemática; crueldad; cuidados; defensa, dependencia, desconfianza; desesperación; diálogo; disputas; emotividad; empatía; error; espera; familia; fraternidad; fuerza; independencia; infravaloración; iniciativa; inteligencia; irracionalidad; liderazgo; locura; maternidad; miedo; necesidad de protección; profesionalidad; religión; seguridad; sexo; suicidio; sumisión; supervivencia; pacifismo; paternalismo; paternidad; posesión; táctica; tareas del hogar; tareas físicas; uso de armas; violencia; virilidad.

Este marco se encuadra en el Análisis de Contenido cualitativo buscando la presencia de las citadas categorías en las 35 unidades de análisis, divididas en un total de 705 escenas (91 en la primera temporada, 278 en la segunda y 335 en la tercera). Así, la necesidad de técnicas que permitan un estudio crítico de la cuestión nos acercan al Análisis Crítico del Discurso para poder profundizar en los mensajes explícitos o latentes desarrollados en el texto audiovisual.

Análisis: The Walking Dead

Desde la primera escena del episodio piloto, Frank Darabont pone de manifiesto lo que va a ser la esencia de la serie. Un hombre vestido como ayudante de sheriff camina en busca de gasolina entre coches abandonados. El silencio deja paso a un ruido. Con cautela, husmea debajo de un coche: una niña camina sola con sus zapatillas de conejo y un osito de peluche. No tarda en darse cuenta que la pequeña ya no está viva y que es una amenaza. Dispara en su cabeza dejando en el suelo un gran charco de sangre a su alrededor. El escenario postapocalíptico y la crudeza de la supervivencia quedan dibujadas desde el minuto uno (101 Days Gone Bye). Este brillante juego de incertidumbre y tensión que se lleva a cabo durante el episodio piloto continua a lo largo de la serie como una constante. Una historia que va ganando en complejidad cuando la subsistencia deja paso a las problemáticas de la anexión de un grupo, de liderazgos internos o de la aparición de otras comunidades hostiles que desplazan el foco de atención. Su constitución como todo un ejemplo de quality drama mezclado con ese argumento que encierra a los

personajes en un entorno hostil donde el objetivo primordial es la supervivencia hacen de esta serie un interesante objeto de estudio. Es por ello que a lo largo de este texto el análisis se centra en conocer cómo se crea ese ambiente siniestro marcado por el miedo, así como en el retrato de esa sociedad postapocalíptica maniatada a la Seguridad. Antes de continuar advertir que, a lo largo del estudio, se desvela gran parte de la trama.

Primera dimensión: Ambiente siniestro

Esta dimensión se centra en la construcción de un laberinto que encierra a personajes y espectadores en un sin fin de pasillos siniestros que empujan a la elección de la seguridad como única opción viable para la supervivencia.

Atmósfera lúgubre

En una serie de este género, todos los recursos que posee el lenguaje audiovisual -desde angulación, iluminación, movimientos de cámara, planos o efectos de sonido y música- se vuelcan en la recreación de la tensión devenida de un ambiente totalmente desolado. Todo ello enfocado a que el personaje -y el espectador- se vea inmerso en un espacio sin salida como si se tratara de un videojuego al estilo de la franquicia *Silent Hill*. Algo que se completa con la forma de retratar el nuevo mundo: ciudades infestadas, edificios desolados, carreteras llenas de coches abandonados son el escenario habitual. Un mundo sin servicios donde alimentos, armas y medicinas comienzan a escasear. Y condimentado con cadáveres putrefactos, animales carroñeros, enseres abandonados o tumbas improvisadas que ayudan a crear esa sensación de ambiente sin salida. Sin salida de unos zombis agazapados o agrupados en hordas en busca de alimentos frescos. Un país sumido entre la tristeza y el miedo que vagamente recuerda su grandeza a través de puntuales banderas estadounidenses que aún ondean solitarias. De hecho, incluso lugares aparentemente paradisiacos esconden su lado más siniestro. De esta forma, cuando piensan que el Centro de Control de Enfermedades puede ser un refugio termina siendo una trampa de muerte; la plácida granja regentada por el sexagenario Hershel esconde en un viejo granero decenas de zombis, otrora familia y amigos, esperando a una cura; o la perfecta Woodbury resulta estar construida sobre sangre y mentiras dirigidas por un líder cruel y errático.

Una atmósfera de reclusión que sume en la desesperación a los personajes y coloca el suicidio como tema recurrente. Además de encontrarse con varios cadáveres que han optado por esta opción, son varios los protagonistas que en algún momento de la trama se llegan a plantear quitarse la vida - como Rick (101 *Days Gone Bye*), Andrea (201 *What Lies Ahead*), o Beth (210 *18 Miles Out*)- o a llevarlo a cabo - como Jacquie y Jenner (106 *TS-19*)-. La disyuntiva de si merece la pena vivir la encarna con especial fuerza Lori, la esposa de Rick, que se pregunta si tal vez es mejor que su hijo no sobreviva a un disparo (203 *Save the Last One*).

El hecho de recrear una sociedad tan extrema provoca que cualquier pequeño instante de normalidad se convierta en un placer que saborear. Paradójicamente, estos momentos de dispersión suelen ser interrumpidos por un ataque que los devuelve a la realidad. Así, una plácida cena entre amigos es golpeada por un ataque masivo de caminantes en el campamento (104 *Vatos*); tras descubrir el aparente refugio ideal con agua caliente y comida tienen que afrontar su autodestrucción (106 *TS-19*); Carl acaricia un ciervo ante la orgullosa mirada de su padre cuando es disparado (201 *What Lies Ahead*), Hershel da sus primeros pasos tras perder la pierna ante la alegría de sus compañeros cuando un gran grupo de zombis ataca la prisión (305 *Say the Word*); Alex y Carol bromean cuando el primero recibe un disparo en la cabeza (311 *i Ain't a Judas*). Un caro precio por bajar la guardia en una sociedad apremiada por la Seguridad.

La representación de este entorno asfixiante culmina cuando descubren que todos ellos están infectados, con lo que volverán inevitablemente tras la muerte. Sin que aparentemente exista una institución científica capaz de crear una cura, la humanidad parece estar condenada (213 *Beside the Dying Sides*). Una situación que siembra el desasosiego entre los supervivientes y que lleva a situaciones tan extremas como una embarazada en avanzado estado de gestación se llegue a preguntar qué puede ocurrirle si se da una muerte fetal (301 *Seed*).

Otredad

El campamento surgido tras el apocalipsis zombi es la primera construcción del *nosotros como grupo contra los caminantes*. La necesidad de sobrevivir les permite soportar tensiones internas - como las del provocador Merle con alusiones racistas y machistas (102 *Guts*)- sostenidas sobre la figura de un líder que dirige la toma de decisiones. Aún así, si bien los zombis se perfilan como el enemigo principal no es el único, ya que pronto la versión más hobbesiana de la naturaleza humana toma su protagonismo: El primer enfrentamiento entre comunidades se deja ver brevemente en la primera temporada con una comunidad de hispanos, una tensión que se difumina cuando descubren que no son más que unos jóvenes que intentan cuidar de los ancianos abandonados en el asilo (104 *Vatos*).

En cambio, el segundo choque va a tener otro cariz mucho más ligado a la inseguridad y al miedo basándose ya en esquema de *Nosotros contra Ellos, los desconocidos*. Nuestros protagonistas se ven envueltos en un encontronazo con otro grupo (208 *Nebraska*), pero un compasivo Rick decide salvar la vida de uno de sus miembros, abandonado por los suyos ante el ataque de una horda de caminantes (209 *Triggerfinger*). Esta decisión no es bien vista por el resto de supervivientes que ven al joven como una amenaza y al que no dudan en torturar para conocer sus intenciones (210 *18 Miles Out*). Esta situación va a llevar a un momento de especial interés que simboliza el peso del *nosotros* y de la absoluta preponderancia de la seguridad frente a las libertades. Y es que Rick decide ejecutar al chico para evitar un mal mayor pero encuentra la oposición de Dale ,que se horroriza ante la banalización de la pena capital. El hombre intenta convencer al grupo apelando a sus emociones preguntándose si es justo asesinar a alguien de forma preventiva: "If we do this, we're saying there's no hope. Rule of law is dead. There is no civilization.... the world that we knew is dead. And this new world is ugly.... It's survival of the fittest...". Pero la mayor parte del grupo opta por apoyar la pena capital o por desentenderse (211 *Judge, Jury, Executioner*). Además de esta significativa anécdota, la confrontación definitiva llega con *Nosotros, los de la prisión contra Ellos, los de Woodbury*. Un enfrentamiento que se cimienta desde una visión estereotipada de ambos con una base absolutamente maniquea: *Nosotros, los buenos* contra *Ellos, los malos* y que se materializa en el enfrentamiento de sus líderes. Así, la arenga se articula en base a la diferencia del *otro*: Rick desde un discurso más integrador "This is life and death. How you live, how you die, it isn't up to me. I'm not your Governor. We choose to go. We choose to stay. We stick together. We vote" (314 *Prey*) y El Gobernador desde la exaltación "They're no different from the biters. They're not gonna stop until they kill us all, taken everything we've worked so hard for. We're gonna end this once and for all" (316 *Welcome to the Tombs*). Pero ambas con el mismo resultado: la guerra. Y, aunque esta construcción sirve en ambos sentidos, lo cierto es que nuestros supervivientes ejercen claramente el papel de *buenos* -que sólo buscan sobrevivir- frente a la gente del Gobernador que se perfilan como *los malos* -militares dispuestos a cualquier cosa por su bienestar y que engaña al resto de la comunidad-.

La tensión entre ambos bandos llega a tal punto que se desdibuja la amenaza de los caminantes, que llegan a ser utilizados casi como un juego, como un arma más. Y, además, impregna a la pequeña sociedad de supervivientes una desconfianza entre sus congéneres que

genera situaciones llamativas y altamente crueles. Así, destacar como, durante una de sus salidas, Carl, Michonne y Rick se encuentran con un hombre que corre tras su coche suplicando ayuda pero ni siquiera se plantean parar. De hecho, cuando regresan encuentran sus restos esparcidos por la carretera y sólo se detienen para recoger su mochila (312 *Clea*

Uso de la violencia

Antes de comenzar la emisión, la propia AMC advierte de la dureza de su contenido. No engañan. *The Walking Dead* es una serie con contenido extremadamente violento derivado de las exigencias del propio género. El uso explícito de sangre o vísceras está presente en cada episodio. Y, a través de las temporadas, el espectador descubre decenas de formas de rematar a un caminante. La necesidad de defensa lleva, además, a la presencia de todo tipo de armas que se ven con normalidad, e incluso con un cierto carácter de culto. Si su existencia es constante también el tipo es variado: tanto blancas -cuchillos, katana, machetes,... -, como de fuego -revólveres, pistolas, escopetas, rifles, carabinas, fusiles, subfusiles...-, u otros tipos -ballesta, granada...- así como algunas improvisadas -bate de beisbol, destornilladores, guadaña, hacha, horca, martillo,...-.

Aunque mayoritariamente los que reciben esa violencia son los caminantes, los humanos no abandonan su confrontación. Agresiones, asesinatos, peleas o torturas están a la orden del día. Cabe destacar que cuando estos actos son ejercidos por personajes del grupo principal, excepto algunos llevados por el calor del momento, suelen estar justificados en base a un bien mayor: la integridad del grupo. En cambio, y como ya se ha destacado, cuando se trata de retratar al enemigo se plantean mayores dosis de arbitrariedad y crueldad con motivaciones como el placer o la venganza.

Segunda dimensión: Sociedad conservadora

Cercados en ese ambiente de destrucción, los pequeños grupos tienen que ser los encargados de reconstruir una sociedad a su medida. Sin vestigios del pasado institucional, todo lo que tienen son unos conocimientos y habilidades previamente adquiridos que pueden volcar en un lienzo en blanco para construir una nueva sociedad obsesionada con la seguridad.

Liderazgos

En el mundo postapocalíptico de *The Walking Dead* la organización se basa en grupos pequeños y autogestionados que intentan sobrevivir. Desde el comienzo, se muestra como natural la constitución de la comunidad en torno a un líder que lleva el peso de las decisiones y que controla la paz del grupo. En general, el liderato recae sobre el estereotipado sujeto político caracterizado por ser hombre, adulto, blanco, burgués, heterosexual y occidental (Puleo, 2000).

El grupo principal vive una serie de cambios en torno a este aspecto. En un primer momento, Shane personifica un guía obsesionado con la supervivencia que controla la comunidad en base a autoridad y fuerza. La contraposición llega con Rick que se gana a la gente gracias a sus habilidades, empatía y capacidad de sacrificio. No tarda en arrebatarse el liderazgo, pese a los continuos reproches de un Shane que le achaca no ser capaz de mantenerlos a salvo. Pero esta apacibilidad se va a esfumar cuando Rick asesina a su amigo. Esa misma noche, el descompuesto líder estalla y decide proclamar la muerte de la democracia: "Maybe you people are better off without me.... Go on, there's the door. You can do better? Let's see how far you get. No takers? Fine. But get one thing straight, you're staying. This isn't a democracy anymore" (213 *Beside the Dying Fire*).

A partir de ahí, Rick asume por completo la toma de decisiones, ante un grupo sumiso y subordinado que lo necesita. Incluso cuando el ayudante del *sheriff* se sume en un estado de locura tras la muerte de su esposa, toda la comunidad espera su regreso, dando muestras de su dependencia. Un momento en el que Daryl -la otra figura fuerte del grupo y su mano derecha- ha de asumir las riendas. Aún así, esta forma de gobierno también tiene fecha de caducidad. La paralela locura de Rick y el Gobernador se rompe cuando el primero decide devolver la toma de decisiones al grupo, mientras el segundo decide terminar con él, actuando como una forma para destacar la contraposición maniquea entre ambos.

En resumen, en la nueva sociedad centrada en la supervivencia el liderazgo unipersonal se plantea como algo totalmente natural y necesario para el desarrollo del grupo, por lo que tiene ciertos dotes autoritarios. Pese a ello, existen ciertas resistencias o contraposiciones en el seno de la comunidad, que suelen ser solventadas con la supremacía del mando. Además, cabe destacar que en algunas circunstancias también se hace uso de la violencia -especialmente cuando los líderes están pasando por un episodio de inestabilidad emocional-. En cambio, con otras personas o grupos ajenos la palabra queda en un segundo plano y la seguridad justifica cualquier tipo de acción.

Representación de hombres y mujeres

Uno de los aspectos más llamativos es la representación de un sistema tradicional de pares sexuados. De esta forma, es habitual encontrarse a los hombres ocupando el espacio público con profesiones -cazadores, policía, veterinario- o habilidades -armas, táctica, rastreo- útiles y reconocidas por el resto del grupo. En cambio, el pasado profesional de las mujeres suele ser desconocido, estar ligado con el hogar -Carol, Lori- o no ser de utilidad en el nuevo mundo -como Andrea que es abogada-. Esto lleva a que exista una clara división sexual del trabajo, en la que es constante ver a los hombres en actividades relacionadas con la caza, la defensa, el liderazgo, la táctica, el uso de armas o trabajos físicos en general; mientras ellas se ocupan de todo lo relacionado con lo doméstico o el cuidado, quedando relegadas al espacio privado. Una situación que llega incluso a ser verbalizado por parte de alguna protagonista (103 *Tell it to the frog*).

Y es que durante la primera y buena parte de la segunda temporada, las mujeres no tienen conocimiento alguno del uso de armas. Paradójicamente se las excluye de forma sistemática de una esfera en la que podrían ser de gran utilidad dado el momento que les toca vivir. De esta forma, durante la primera gran invasión al campamento, las mujeres y los niños se agrupan asustadas tras unos hombres que no dan a basto con la amenaza (104 *Vatos*). Esto va a cambiar con la determinación de Andrea de aprender a defenderse, una actitud que acaba arrastrando al resto de personajes que, poco a poco, entienden la importancia de ser activas en la acción. Aún así, esta transición no se da sin levantar recelos. Es ilustrativa una discusión entre Lori y Andrea, donde la primera le echa en cara que no contribuye a las tareas del hogar, mientras la segunda afirma que contribuye manteniendo el lugar a salvo. Pero Lori afirma que ellas están ahí para dar estabilidad: "*The men can handle this on their own. They don't need your help.... And we are providing stability. We are trying to create a life worth living*" (210 *18 Miles out*).

Pese a estas reticencias, todas aprenden a usar las armas y van siendo cada vez más partícipes de las diferentes acciones de la comunidad. Una evolución que sigue ligando mujeres y hombres a aspectos dicotómicos entre lo femenino y lo masculino. Así, ellas son representadas adscritas a lo privado, continuamente vinculadas con amor romántico, cuidados, emotividad, empatía, irracionalidad, maternidad, miedo, necesidad de protección, sumisión, pacifismo o sexo.

Raramente tomando la iniciativa, participando activamente en el grupo o asumiendo cuotas de poder, a la par que es constante que sus acciones terminen en fracaso, sean el detonante de una problemática o simplemente se infravaloren. En cambio, ellos sí ocupan el espacio público, incesantemente relacionados con acciones relacionadas con amistad, fraternidad, fuerza, independencia, iniciativa, inteligencia, liderazgo, seguridad, supervivencia o violencia. Así como habitualmente perfilados con actitud agresiva, cruel y exacerbando su virilidad. Una diferencia entre protectores y protegidas que les lleva a tener una actitud en ocasiones condescendiente, paternalista e incluso posesiva.

Sin embargo, también cabe destacar dos personajes que rompen con esta tendencia. Por un lado, Andrea es la primera mujer en reivindicar su participación en la acción, algo que hace que se distancie de otros personajes femeninos a la par que se acerca a los hombres, realizando más trabajos físicos incluso con momentos de liderazgo. Aún así es, a su vez, hipersexualizada, ligada al amor romántico -totalmente irracional- y sus acciones suelen terminar en fracaso. Por otro lado, destaca, a partir de la tercera temporada, Michonne. Esta mujer afroamericana ducha en la batalla con su katana, aparece por primera vez portando dos zombis encadenados que utiliza como camuflaje. Su aspecto frío e indómito se va matizando a medida que crea nexos entre el grupo -especialmente partir de la cuarta temporada- pero siempre dejando constante su iniciativa y actividad en la acción.

Conclusiones

En líneas generales esta serie gira en torno a un miedo que justifica la superioridad de la seguridad del grupo frente a derechos y libertades. Este clima se construye a través de un puzle de imágenes que trasladan al espectador a un mundo de destrucción y extrema violencia, sin posibilidad de salida debido a la continua amenaza de un enemigo incierto y que tiene la capacidad de atacar en cualquier momento. De esta forma, quedan amparadas acciones al límite siempre en nombre del bienestar de la comunidad. Un *nosotros* que, dado a la falta de protección del Estado, hace que desconocidos sin más nexo que la catástrofe pasen a crear lazos de clan frente a un enemigo exterior, un *otro* que se configura como un ser maligno, esté vivo o muerto. Y es que aún con el apocalipsis zombi, la representación más *hobbesiana* de la humanidad está muy presente en el nuevo mundo.

El resultado es una sociedad basada en pequeños grupos que funcionan prácticamente como la institución más básica: la familia. Y esta familia se representa desde una visión absolutamente tradicional que jerarquiza y supedita a sus miembros a un liderazgo personalista que acapara la toma de decisiones, exceptuando contadas excepciones. Una pequeña representación de la sociedad basada en la división sexual del trabajo que otorga a los hombres el dominio del liderazgo, la seguridad y la razón y que margina a las mujeres a un espacio totalmente privado. Y, aunque ese papel va evolucionando, especialmente a partir de ciertos personajes, el mundo femenino sigue estando regido por las emociones, los cuidados y la maternidad, presentando un estereotipo de mujer muchas veces conflictivo, irracional e infravalorado. Una visión que encaja en los patriarcados del consentimiento de los que nos habla Alicia Puleo (2000).

The Walking Dead es una de esas series hijas de la huella que dejó los atentados del 11 de septiembre en la política y la sociedad norteamericana. Aunque obviamente su esqueleto corresponda al sentir heredero de este género de culto, lo cierto es que está impregnado por buena parte de esa supremacía de la seguridad. Una seguridad que afecta a los derechos y libertades, que hace necesaria la presencia de un líder preponderante y que exige la vuelta a la virilidad de una sociedad que debe mostrar una imagen de fuerza de cara al interior y al exterior. Como explica Susana Faludi en *La pesadilla terrorista* parte de la reacción cultural al 11S fue

volver al mito de seguridad americana, para ello era necesario interpretar el ataque como drama doméstico, así como achacar la sensación de vulnerabilidad como un problema de sexos: "el vigor de la nación se ha desinflado por influencia de las mujeres" (Faludi, 2009: 267). Algo que desata "un hombre viril, como estaba mandado, pero particularmente apto para proteger y cuidar de la aislada familia americana en situaciones peligrosas" es decir, lo que viene siendo "la búsqueda de un guardián del hogar". (Faludi, 2009: 186). Consecuencias que se extienden tras esa mañana de martes en la que se planta la semilla del riesgo en nuestras sociedades...

Bibliografía

- Aguado Peláez, Delicia (2013): "El impacto del 11S en la cultura popular norteamericana. Análisis de la serie de televisión *Homeland*". *Viento Sur*, 129, pp 101-108. [http://vientosur.info/IMG/pdf/VS129_D_Aguado_Analisis_serie_Homeland.pdf, consultado 01/12/13]
- Beck, Ulrich (2001): "El mundo después del 11-S". En El País online, 19 de octubre. [http://elpais.com/diario/2001/10/19/opinion/1003442407_850215.html, consultado el 01/12/13]
- Cascajosa, Concepción (2003): "A través del espejo: el mundo después del 11-S en '24". *Revista Latina de Comunicación Social*, 56 [<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035632cascajosa.htm>, consultado el 01/12/13].
- Cascajosa, Concepción (2005): "Por un drama de calidad en televisión: La segunda edad dorada de la televisión norteamericana". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25 [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927714>, consultado el 01/12/13]
- De Felipe, Fernando y Gómez, Iván (2011): *Ficciones colaterales. Las huellas del 11-S en las series 'made in USA'*. Barcelona: UOCpress.
- Dixon, Winston (2004): *Film and Television after 9/11*. Carbonade: Southern Illinois University Press.
- Faludi, Susan (2009): *La pesadilla terrorista. Miedo y fantasía en Estados Unidos después del 11-S*. Barcelona: Anagrama.
- Frezza, Gino (2009): "Guerras y postguerras. La visión política del futuro en la ciencia ficción de los cómics, películas y series contemporáneas". *Formats*, 5. [http://www.upf.edu/materials/depeca/formats/pdf/_art_dos_esp1.pdf, consultado el 01/12/13].
- Grandío, María del Mar (2011): "Riesgo y trauma en la ficción televisiva estadounidense post 11-S: el caso de *Héroes*". *Zer*, vol. 16, 31, pp 51-67 [<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-03-grandio.pdf> consulta el 01/12/13]
- Puleo, Alicia (2000): *Filosofía, género y pensamiento crítico*. Valladolid: Universidad de Valladolid

Creación de personajes para la ficción televisiva: influencia del tipo de personaje y del contexto de la acción narrativa

Juan-José Igartua, María Marcos Ramos

Resumen

La importancia de los personajes en las producciones audiovisuales de ficción ha sido enfatizada en la investigación sobre entretenimiento mediático. Sin embargo, a pesar de la centralidad de los personajes el análisis de los factores que condicionan su diseño constituye un tema escasamente estudiado. El principal objetivo de la investigación fue analizar el proceso de creación de personajes de ficción audiovisual en una muestra de estudiantes de Comunicación Audiovisual. Se trataba de determinar si el hecho de hacer saliente que el personaje a construir era un personaje inmigrante influía en los procesos de creación. En el estudio que se presenta participaron 303 estudiantes de Comunicación Audiovisual que cumplimentaron un cuestionario tipo split-ballot. Se utilizó un diseño factorial 2 x 2, siendo las variables independientes el tipo de personaje a diseñar (personaje en general o personaje inmigrante) y el contexto de la acción narrativa (una comisaría o un hospital). Las variables dependientes estaban relacionadas con la atribución de características narrativas, socio-demográficas, rasgos de personalidad y potencial de identificación del personaje. Los resultados mostraron que el tipo de personaje a diseñar y el contexto narrativo de la acción influían en la atribución de la ocupación como "delincuente", más frecuente cuando el personaje a diseñar era inmigrante y desempeñaba su acción en una comisaría. También se confirmó que el tipo de personaje a diseñar influía en el rol narrativo, papel en la trama, nivel de estudios y estatus socio-económico asignados. Finalmente, pensar en el diseño de un personaje inmigrante, frente a hacerlo sobre un personaje en general, inducía un menor potencial de identificación y ello, a su vez, influía en los rasgos (positivos y negativos) de personalidad asignados al personaje. Estos resultados son relevantes porque ponen al descubierto que la creación de personajes para la ficción audiovisual se ve influida por los estereotipos.

Palabras clave: Creación audiovisual, entretenimiento mediático, personajes de ficción, estereotipos, inmigración

Introducción

Es habitual escuchar que la ficción audiovisual potencia o refuerza diversos estereotipos sobre minorías étnicas y sobre inmigrantes, al seleccionar y enfatizar determinados aspectos de la realidad y encubrir o no abordar otros muchos (Mastro, 2009a, 2009b). Ahora bien, ¿hasta qué punto los propios guionistas, cuando crean personajes, también se dejan llevar por los estereotipos? En este contexto, el principal objetivo de la presente investigación fue analizar el proceso de creación de personajes de ficción audiovisual en una muestra de estudiantes de Comunicación Audiovisual a los que se pidió que actuaran como guionistas de cara a diseñar un personaje para una serie televisiva de ficción. En segundo lugar, se trataba de determinar si el hecho de hacer saliente que el personaje a construir era un personaje inmigrante influía en los procesos de creación y en la atribución de características narrativas, socio-demográficas y atributos de personalidad. Y en tercer lugar, se pretendía contrastar si la (supuesta) configuración diferencial de atributos de personalidad del personaje estaría mediatizada por el

“potencial de identificación” que los propios estudiantes asignaran a su personaje desarrollado (en qué medida consideras que un espectador medio que viera la serie se identificaría con el personaje que has diseñado para la misma). La presente investigación trata de integrar diversas líneas de investigación sobre entretenimiento mediático, persuasión narrativa, estereotipos en la ficción audiovisual y contacto mediático intergrupal e inmigración.

La importancia de los personajes de ficción

La investigación sobre entretenimiento mediático ha constatado que los personajes de ficción estimulan procesos que fomentan la implicación con los mensajes o programas, como el aprecio o disposición afectiva, la similitud percibida, la interacción parasocial y la identificación (Cohen, 2006; Igartua, 2007; Moyer-Gusé, 2008). Dichos procesos son relevantes para propiciar el enganche con la narración y la percepción de realismo de una historia de ficción (Krakowiak y Oliver, 2012). Se ha observado que a mayor identificación con los personajes, mayor disfrute y mayor impacto afectivo (Igartua, 2010). Por otro lado, los atributos seleccionados para construir un personaje (en especial, su carácter moral) condicionan las disposiciones afectivas que los espectadores desarrollan hacia estos (Raney, 2004). Finalmente, en el ámbito de la persuasión narrativa, se ha observado que la identificación con los personajes dramáticos propicia el cambio de actitudes (Igartua y Barrios, 2012; Moyer-Gusé, Chung y Jain, 2011).

Park (2012) ha propuesto que el consumo de ficción audiovisual puede facilitar el contacto intergrupal positivo a través de dos mecanismos: la interacción parasocial y la identificación. Por medio del primer mecanismo, el espectador siente que un determinado personaje se convierte en una especie de amigo con el que se desarrolla y mantiene una relación gratificante. Mientras que por medio del segundo mecanismo el espectador siente empatía hacia el personaje, se preocupa por él, se pone en su lugar y en momentos llega a asumir su propia identidad mediante un proceso de fusión o merging. Se ha constatado empíricamente que la identificación con un personaje inmigrante constituye un proceso relevante para facilitar la reducción del prejuicio (Müller, 2009). Pero además, también se pueden reforzar actitudes positivas hacia el contacto intergrupal y estimular la reducción del prejuicio si los espectadores se identifican con un personaje del endogrupo (autóctono o nacional) que interactúa de manera positiva con uno o varios personajes del exogrupo (inmigrantes o extranjeros) (Park, 2012).

A pesar de la centralidad de los procesos de implicación con los personajes (identificación, interacción parasocial, aprecio o disposición afectiva y similitud percibida) a la hora de explicar el disfrute (Igartua, 2010) o el impacto persuasivo de la ficción (Igartua y Barrios, 2012), el análisis de los factores que condicionan el diseño de los personajes constituye un tema poco estudiado hasta la fecha (Cohen, 2001). Y precisamente, la presente investigación pretende contribuir a este campo de estudio.

Minorías étnicas e inmigrantes en los mensajes de ficción de televisión

Los estudios de análisis de contenido demuestran que existe una baja presencia de personajes pertenecientes a las minorías étnicas e inmigrantes en los contenidos de ficción televisivos (ya que suelen estar sub-representados). También se ha observado que las minorías étnicas e inmigrantes suelen ocupar papeles poco relevantes en la estructura narrativa de los programas de ficción. Y, finalmente, cuando se presentan personajes pertenecientes a dichas minorías o inmigrantes, suele incorporarse una visión distorsionada y estereotípica (Greenberg, Mastro y Brand, 2002; Harwood y Anderson, 2002; Mastro, 2009a, 2009b; Mastro y Behm-Morawitz, 2005).

Los estudios realizados en España sobre inmigración y ficción televisiva han documentado que predomina el inmigrante en situación irregular y con baja cualificación; se da una alta presencia de inmigrantes que actúan como criminales (o son víctimas de delitos o acciones violentas); y es menos frecuente la presencia de inmigrantes que desarrollen un papel central en las tramas narrativas de las series analizadas (Galán, 2006; Lacalle, 2008; Ruiz-Collantes, Ferrés, Obradors, Pujadas y Pérez, 2006). Además, los personajes extranjeros-inmigrantes, frente a los nacionales-autóctonos, se representan con un nivel más bajo de estudios, desplegando más conductas violentas y sufriendo más actos de violencia (lo que significa que desarrollan su acción en entornos más conflictivos) y, además, se definen como menos eficaces desde un punto de vista cognitivo (menos trabajadores, inteligentes o tolerantes) (Igartua, Barrios y Ortega, 2012).

Se ha observado que los guionistas de series de ficción basan sus ideas para la creación de tramas y personajes en las noticias (Galán, 2006), y éstas suelen aportar una visión muy parcial de la realidad con respecto a la inmigración, enfatizando los problemas y la vinculación con la inseguridad ciudadana y la delincuencia (Igartua et al., 2007). Esta circunstancia tiene consecuencias muy directas en la propagación de estereotipos y en el refuerzo del prejuicio hacia los inmigrantes. Si los guionistas se basan en las noticias publicadas en los medios, “no hacen más que reiterar temas ya estereotipados previamente en otros formatos y medios, que seleccionan de la realidad aquellos aspectos que más les interesan según sus objetivos, dramatizándolos, con el fin de obtener el interés del espectador” (Galán, 2006, p. 59).

En este contexto los estereotipos son “creencias más o menos estructuradas de la mente de un sujeto sobre un grupo social (...). Se trata de generalizaciones que ignoran en parte la variabilidad de los miembros de un grupo y que tienen un carácter resistente al cambio” (Páez, 2004, p. 760). Tajfel (1984) indica que la principal función es la de simplificar o categorizar la información externa percibida por el ser humano, para conseguir la adaptación al medio. La categoría social “inmigrante” se convierte en estereotipo cuando se asocia exageradamente con atributos positivos o negativos (por ejemplo, “delincuente”, “pobre” o “marginal”) y tal definición se aplica al conjunto de los miembros que forman parte de dicha categoría sin tener en cuenta la variabilidad dentro del colectivo.

En los medios de comunicación, especialmente en los contenidos de ficción audiovisual, los estereotipos se utilizan frecuentemente para que el público identifique y reconozca los géneros, identifique de forma más rápida a los personajes y para que el consumo sea lo más ligero posible (Areste, 2003). Por tanto, la ficción recurre a los estereotipos para crear a los personajes y dado que los personajes son (como se ha visto al inicio de esta introducción) una parte fundamental de los contenidos de ficción y condicionan los procesos de recepción e impacto de dichos contenidos, es necesario analizar los factores que condicionan la creación de personajes. Por ello, en la investigación que se presenta se pidió a una muestra de estudiantes de Comunicación Audiovisual que crearán personajes, para ver en qué medida reproducían los estereotipos vistos en las series de televisión y documentados previamente en estudios de análisis de contenido. Los estudiantes de Comunicación Audiovisual reciben formación para participar en procesos de creación audiovisual. De hecho, el Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (2005), proponía el siguiente perfil profesional asociado al grado en Comunicación Audiovisual: Director, guionista y realizador audiovisual, es decir, un profesional especializado en tareas de guion y dirección-realización en los distintos medios.

Esta investigación nace con la intención de completar las investigaciones anteriormente realizadas en este campo desde el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca. En anteriores trabajos se ha estudiado la imagen de los inmigrantes

en la ficción televisiva (Igartua et al., 2012) y también se ha analizado el papel de la ficción audiovisual en los procesos de persuasión narrativa en relación con las actitudes hacia la inmigración (Igartua y Lozano, 2011). El objetivo de la investigación que se presenta es analizar el proceso de creación de personajes para series de televisión, adoptando una metodología experimental, ya que se manipuló la instrucción dada a los estudiantes (sobre el tipo de personaje a crear: “diseña un personaje para una serie nacional” versus “diseña un personaje que pertenece a otra cultura y que reside en España (un inmigrante) para una serie nacional”) y el contexto en el que se desarrollaría la serie (una comisaría versus un hospital). Tomando en cuenta los estudios previos de análisis de contenido sobre minorías étnicas e inmigrantes en la ficción televisiva se propusieron las siguientes hipótesis:

H1: A la hora de diseñar un personaje, el tipo de personaje a diseñar y el contexto en el que se desarrolla la acción determinarán la profesión u ocupación asignada, siendo más probable asignar la actividad de “delincuente” al personaje inmigrante que desarrolle su acción en una serie que se desenvuelva en una comisaría.

H2: El rol narrativo del personaje a diseñar (protagonista, antagonista, etc.) y el tipo de personaje (principal, secundario o background) estarían determinados por la instrucción dada a los participantes para diseñar un personaje, de modo que al personaje inmigrante se le asignará con mayor probabilidad posiciones de antagonista y de personaje secundario y en menor medida de personaje principal.

H3: El tipo de personaje a diseñar influirá en la caracterización socio-demográfica de personaje finalmente diseñado, de modo que el personaje inmigrante tendrá un menor nivel de estudios y un nivel socio-económico más bajo.

H4: Cabe esperar que el tipo de personaje condicionará la caracterización psicológica del personaje, asignándose más rasgos de personalidad negativos y menos positivos a un personaje inmigrante, más aún si el contexto de su acción se desarrollaba en una comisaría.

H5: Se espera que el efecto anterior estará mediatizado por el “potencial de identificación” asignado al personaje, de modo que se asignará un menor potencial de identificación al personaje inmigrante y esto, a su vez, propiciará una mayor atribución de rasgos negativos de personalidad y menor de rasgos positivos.

Método

Participantes

En el estudio participaron 303 estudiantes de Comunicación Audiovisual de diversas universidades españolas. Para realizar esta investigación, se ha contado con la colaboración de alumnos del Grado de Comunicación Audiovisual de diferentes universidades españolas (Universidad de Salamanca, Universidad del País Vasco, Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Complutense de Madrid) así como alumnos de másteres especializados en guion y talleres específicos para profesionales (Universidad Carlos III, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Pontificia de Salamanca, Taller de escritura del Centro Larronetxe de San Sebastián, etc.). El 51.2% (155 participantes) eran mujeres y el 48.8% restantes (148 participantes) eran hombres. En lo que respecta a la edad, la media fue de 23.92 ($DT = 6.08$), con una edad mínima de 18 y máxima de 61 años.

Diseño y procedimiento

Se llevó a cabo una investigación experimental con un diseño factorial 2 x 2, utilizándose para ello un cuestionario tipo *split-ballot* (Igartua, 2006) y siendo las variables independientes el tipo de personaje a diseñar (personaje en general o personaje inmigrante) y el contexto de la serie en la que participaría dicho personaje (una comisaría o un hospital).

Existían cuatro versiones del mismo cuestionario que solo se diferenciaban entre sí en la información e instrucciones de diseño que se incluía en la portada. El cuestionario llevaba como título “estudio sobre la creación de personajes para ficción en televisión” y a continuación se incluía la siguiente información: “este cuestionario tiene como objetivo analizar el trabajo que realizan los guionistas de ficción a la hora de crear personajes para series televisivas. Por ello contiene preguntas sobre las actividades propias de un guionista cuando se decide crear un personaje para una serie televisiva. Ahora nos gustaría que te pusieras en la piel de un guionista de series de ficción a quien le encargaran diseñar un personaje para una serie nacional [un personaje que pertenece a otra cultura y que reside en España (un inmigrante) para una serie nacional] sobre las relaciones que se establecen en un lugar de trabajo concreto: una comisaría [un hospital]. Dicha serie va a emitirse en prime time (en horario de máxima audiencia)”. De este modo, se crearon cuatro versiones de cuestionario en función del personaje a crear: 1) diseñar un personaje general de una serie que se desarrolla en un hospital; 2) diseñar un personaje de otra cultura (inmigrante) de una serie que se desarrolla en un hospital; 3) diseñar un personaje general de una serie que se desarrolla en una comisaría, y 4) diseñar un personaje de otra cultura (inmigrante) de una serie que se desarrolla en una comisaría. En las siguientes páginas se incluían las variables dependientes que estaban relacionadas con la atribución de características narrativas, socio-demográficas, rasgos de personalidad asignados y “potencial de identificación” del personaje diseñado para los espectadores. La mayor parte de este tipo de preguntas se elaboraron a partir del libro de códigos utilizado en un estudio previo de análisis de contenido para evaluar personajes de ficción audiovisual (Igartua et al., 2012). Igualmente, en el cuestionario se incluían otras preguntas de relleno para camuflar los objetivos reales de la investigación (y que, por problemas de espacio, no se describen en el presente texto). Por tanto, el cuestionario diseñado era idéntico, excepto en las instrucciones que se indicaban en la primera página.

Instrumentos y variables

1.- *Tipo de personaje*. Los participantes podían seleccionar una de las siguientes opciones para diseñar su propio personaje: 1 = principal (su presencia es esencial para el desarrollo de la línea narrativa, aparecen en torno a un 50% o más en el programa); 2 = secundario (están envueltos en la línea narrativa del programa, pero no son esenciales en la misma, aparecen menos del 50% del tiempo del programa); 3 = background (tienen una presencia no esencial, periférica, aunque aparecen en el programa de manera muy episódica).

2.- *Rol narrativo del personaje*. Las opciones ofrecidas a los participantes eran las siguientes: 1 = protagonista (es quien realiza las acciones más importantes de la historia. La estructura dramática descansa sobre él y sus acciones); 2 = antagonista o villano (personaje principal que se opone a las acciones del protagonista); 3 = secundario protagónico (son aquellos que están estrechamente relacionados con el personaje principal. Su participación dentro de la historia es importante. Sus acciones son dirigidas en la misma dirección que las acciones del protagonista); 4 = secundario no protagónico (su participación dentro de la historia no es tan relevante, dado que tiene una presencia no esencial y se puede relacionar o no con algún personaje protagonista o antagonista).

3.- *Características socio-demográficas.* A los participantes se les indicaba “ahora te pedimos que elijas algunas características socio-demográficas para TU personaje”. Debían seleccionar un grupo amplio de variables como el sexo, la edad, etc. Las variables relevantes para la investigación eran el nivel de estudios (1 = analfabeto; 2 = sin estudios; 3 = primarios; 4 = secundarios; 5 = universitarios), el nivel socio-económico (1 = bajo; 2 = medio; 3 = alto) y la ocupación (se preguntó “indica qué profesión desempeñaría en la serie”). La ocupación se preguntó de manera abierta para que los participantes tuvieran mayor libertad en el proceso creativo. Posteriormente, las respuestas dadas fueron categorizadas agrupándose según su similitud, dando lugar a un listado de 21 profesiones u ocupaciones diferentes apareciendo también la actividad de “delincuente” que, globalmente, fue mencionada por el 8.3% de los participantes. También se preguntaba por el origen geográfico (1 = España; 2 = otro país de Europa; 3 = Estados Unidos; 4 = Canadá; 5 = Latinoamérica; 6 = Asia; 7 = África; 8 = Oceanía) y el grupo étnico (1 = caucásico; 2 = negro; 3 = latino; 4 = asiático; 5 = gitano; 6 = con rasgos de varias etnias), para contrastar la eficacia de la manipulación experimental.

4.- *Perfil de personalidad del personaje creado.* A los participantes se les solicitaba “indica con una escala de 1 (nada) a 5 (mucho) la intensidad de cada rasgo asociado al diseño de TU personaje”. De este modo, indicaban la intensidad de un total de 14 rasgos psicológicos o de personalidad (siete positivos y siete negativos). Los rasgos seleccionados se tomaron de estudios previos de análisis de contenido (Igartua et al., 2012) y eran los siguientes: amistoso; abierto; bueno; desleal; injusto; traicionero; agresivo; inteligente; trabajador; desconfiado; agradecido; conflictivo; racista; y, tolerante. A partir de estas variables se crearon dos índices: índice de rasgos positivos de personalidad ($\alpha = .70$) e índice de rasgos negativos de personalidad ($\alpha = .77$).

5.- *Potencial de identificación con el personaje diseñado.* Se preguntaba, mediante un único ítem “en qué medida consideras que un espectador medio que viera la serie se identificaría con el personaje que has diseñado para la misma?”. El formato de respuesta era una escala de intensidad desde 0 (nada) a 10 (mucho).

6.- *Datos socio-demográficos de los encuestados.* Se pidió información sobre el sexo (codificado con 1 “hombre” y 2 “mujer”), la edad en años, los estudios que se estaban cursando y la universidad en la que estaban estudiando.

Resultados

Comprobación de la manipulación experimental

Se contrastó en qué medida la manipulación del contexto (situar la acción en una comisaría o en un hospital) había generado diferencias significativas en la determinación de la profesión del personaje diseñado. Tal como cabía esperar se observaron diferencias estadísticamente significativas ($\chi^2 [20, N = 303] = 159.95, p < .001$). Los personajes diseñados para una serie que se desarrollaría en una comisaría desempeñaban ocupaciones propias de ese ámbito como policía (27.6%, versus 0.7% si la serie se situaba en un hospital), alto cargo de la policía (15.1%, versus 0%), delincuente (13.2%, versus 3.3%), detective (3.3%, versus 0%) y guardia civil (1.3%, versus 0%). En cambio, cuando la acción se desarrollaba en un hospital las profesiones asignadas mayoritariamente al personaje diseñado eran médico (38.4%, versus 3.3% si la serie se situaba en una comisaría), enfermero/a (16.6%, versus 0.7%), camarero u hostelero (4.6%, versus 0.7%) y jefe médico (3.3%, versus 0%).

Para contrastar la eficacia de la segunda manipulación experimental relacionada con el tipo de personaje a crear (personaje en general o personaje inmigrante) se analizó la relación

entre dicha variable y las variables origen geográfico y origen étnico del personaje. Existían diferencias significativas en el origen geográfico del personaje en función del tipo de personaje a diseñar ($\chi^2 [7, N = 303] = 77.57, p < .001$). Los personajes inmigrantes tenían como orígenes geográficos Latinoamérica (26.8%), África (22.8%) y Asia (11.4%); mientras que el 44.8% de los personajes en general tenían como origen España. También se observaron diferencias estadísticamente significativas en el origen étnico ($\chi^2 [5, N = 303] = 40.64, p < .001$). Cuando se diseñaba un personaje en general mayoritariamente se le asignaba un origen étnico caucásico (59.7%), cosa que sucedía con mucha menor probabilidad si se diseñaba un personaje inmigrante (24.2%). A los personajes inmigrantes se les adscribía un perfil latino (22.1%), negro (20.8%) o manifestaban rasgos de varias etnias (21.5%).

Hipótesis 1: Efecto del tipo de personaje a diseñar y del contexto en la ocupación asignada al personaje

La primera de las hipótesis analizó si el tipo de personaje a diseñar y el contexto en el que se desarrolla la acción determinaban la profesión u ocupación asignada. Específicamente se contrastó si era más probable asignar la actividad de "delincuente" al personaje inmigrante que desarrollase su acción en una serie que se transcurriese en una comisaría. Se observó que cuando la acción narrativa tenía lugar en un hospital no existía una diferencia estadísticamente significativa en la selección de la ocupación de "delincuente" en función del tipo de personaje a diseñar ($\chi^2_{\text{hospital}} [17, N = 151] = 14.76, p = .612$). En cambio, sí se apreciaron diferencias estadísticamente significativas cuando la acción se situaba en una comisaría ($\chi^2_{\text{comisaría}} [19, N = 152] = 33.71, p < .020$). En dicho contexto, si se diseñaba un personaje inmigrante se multiplicaba por dos la probabilidad de desempeñar una actividad delictiva en comparación si se diseñaba un personaje en general (17.9% frente a 8.1%; Gráfico 1). Por tanto, la hipótesis 1 recibió apoyo empírico.

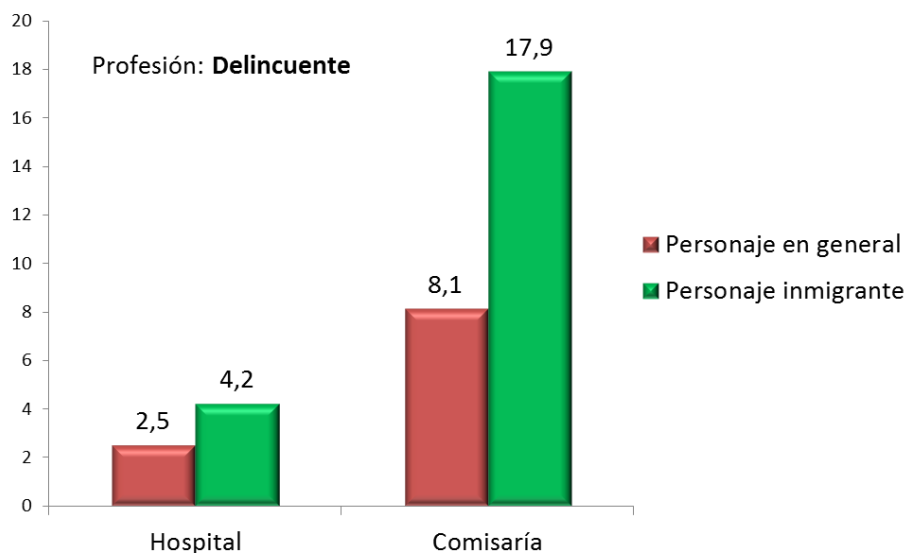


Gráfico 1.- Profesión "delincuente" en función del tipo de personaje a diseñar (personaje en general, personaje inmigrante) y del lugar de la acción (comisaría, hospital)

Hipótesis 2: Efecto del tipo de personaje a diseñar en la importancia asignada al mismo dentro de la narración

Se observó una relación estadísticamente significativa entre el tipo de personaje a crear y el rol personaje narrativo asignado ($\chi^2 [2, N = 303] = 16.21, p < .000$). Los personajes diseñados como inmigrantes ocupaban en mayor medida papeles secundarios (49%) que los personajes

generales (26.6%). Al mismo tiempo, el 70.1% de los personajes generales se diseñaban como principales, cosa que solo se producía en el 48.3% de los personajes inmigrantes. También se observó una relación estadísticamente significativa entre el tipo de personaje a diseñar y su configuración como personaje protagonista o antagonista ($\chi^2 [3, N = 303] = 37.76, p < .000$). El personaje en general tenía mayores probabilidades de ser diseñado como un personaje protagonista (42.2%, versus 28.9%) o antagonista (26%, versus 6.7%), mientras que el personaje inmigrante tenía mayor probabilidad de ser concebido como secundario protagónico (59.1%, versus, 28.6%). Por tanto, la hipótesis 2 se vio confirmada parcialmente por los datos dado que, aunque los inmigrantes no ocupaban roles de antagonista en mayor medida que los personajes generales, sí que ocupaban roles de secundarios y menos personajes principales que éstos.

Tabla 1.- Tipo de personaje y rol narrativo asignado en función del tipo de personaje a diseñar (personaje en general, personaje inmigrante)

| | % total | Personaje a crear | | χ^2 | gl | p |
|-----------------------------|---------|-------------------|------------|----------|----|------|
| | | General | Inmigrante | | | |
| <i>Rol narrativo</i> | | | | | | |
| • Protagonista | 35.6 | 42.2+ | 28.9- | 37.76 | 3 | .000 |
| • Antagonista o villano | 16.5 | 26.0+ | 6.7- | | | |
| • Secundario protagónico | 43.6 | 28.6- | 59.1+ | | | |
| • Secundario no protagónico | 4.3 | 3.2 | 5.4 | | | |
| <i>Tipo de personaje</i> | | | | | | |
| • Principal | 59.4 | 70.1+ | 48.3- | 16.21 | 2 | .000 |
| • Secundario | 37.6 | 26.6- | 49.0+ | | | |
| • Background | 3.0 | 3.2 | 2.7 | | | |
| N | 303 | 154 | 149 | | | |

- Valor estadísticamente menor que el porcentaje total (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor que el porcentaje total (análisis de los residuos tipificados corregidos).

Hipótesis 3: Efecto del tipo de personaje a diseñar en el nivel de estudios y estatus socio-económico asignados al personaje

La tercera de las hipótesis analizó si el tipo de personaje a diseñar influía en la caracterización socio-demográfica de personaje diseñado, planteándose que el personaje inmigrante manifestaría un menor nivel de estudios y un nivel socio-económico más bajo que el personaje general. Tal como se había aventurado se observaron diferencias estadísticamente significativas en el nivel de estudios asignado al personaje en función del tipo de personaje a crear ($\chi^2 [4, N = 303] = 19.43, p < .001$). Cuando se diseñaba un personaje en general se le asignaba con mayor

probabilidad estudios universitarios (77.9%), teniendo esta opción menor probabilidad cuando el personaje a diseñar era inmigrante (57%). En cambio, el personaje inmigrante tenía mayores probabilidades de ser analfabeto (3.4%, versus 0%) o tener estudios primarios (13.4%, versus 4.5%). También se observaron diferencias estadísticamente significativas en el estatus socio-económico ($\chi^2 [2, N = 303] = 7.42, p < .024$). El personaje inmigrante tenía mayor probabilidad de tener estatus bajo (21.5%, versus 13%), mientras que el personaje en general era más probable que fuera diseñado disfrutando de alto estatus socio-económico (25.3%, versus 14.8%).

Hipótesis 4: Efecto del tipo de personaje a diseñar y del contexto en la caracterización psicológica del personaje

La hipótesis 4 planteaba que el tipo de personaje a diseñar condicionaría la caracterización psicológica del personaje, especialmente cuando el desarrollo de la acción tuviera lugar en una comisaría. Para contrastar esta hipótesis, se realizaron dos pruebas de análisis factorial de la varianza, siendo las variables independientes la condición experimental (personaje general o inmigrante) y el contexto (comisaría u hospital) y las variables dependientes el índice de rasgos de personalidad positivo y el índice de rasgos de personalidad negativo.

Tabla 2.- Nivel de estudios y nivel socio-económico asignado en función del tipo de personaje a diseñar (personaje en general, personaje inmigrante)

| | % total | Personaje a crear | | χ^2 | gl | p |
|------------------------------|---------|-------------------|------------|----------|----|------|
| | | General | Inmigrante | | | |
| <i>Nivel de estudios</i> | | | | | | |
| • Analfabeto | 1.7 | 0.0 | 3.4+ | 19.43 | 4 | .000 |
| • Sin estudios | 5.3 | 3.9 | 6.7 | | | |
| • Primarios | 8.9 | 4.5- | 13.4+ | | | |
| • Secundarios | 16.5 | 13.6 | 19.5 | | | |
| • Universitarios | 67.7 | 77.9+ | 57.0- | | | |
| <i>Nivel socio-económico</i> | | | | | | |
| • Bajo | 17.2 | 13.0- | 21.5+ | 7.42 | 2 | .024 |
| • Medio | 62.7 | 61.7 | 63.8 | | | |
| • Alto | 20.1 | 25.3+ | 14.8- | | | |
| N | 303 | 154 | 149 | | | |

- Valor estadísticamente menor que el porcentaje total (análisis de los residuos tipificados corregidos).

+ Valor estadísticamente mayor que el porcentaje total (análisis de los residuos tipificados corregidos).

En relación con el índice de rasgos de personalidad positivos, no se observaron diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de personaje a diseñar ($F_{\text{tipo personaje}} (1, 299) =$

1.21, $p = .272$) ni en función del contexto ($F_{\text{contexto}} (1, 299) = 0.13, p = .711$); además, tampoco se observó un efecto de interacción ($F_{\text{tipo de personaje} \times \text{contexto}} (1, 299) = 0.01, p = .901$). En relación con el índice de rasgos de personalidad negativos, se observó un patrón similar en los resultados. No se observaron diferencias estadísticamente significativas en función del tipo de personaje a diseñar ($F_{\text{tipo de personaje}} (1, 299) = 1.30, p = .255$), ni del contexto ($F_{\text{contexto}} (1, 299) = 0.53, p = .465$); tampoco se produjo un efecto de interacción entre las dos variables consideradas ($F_{\text{tipo de personaje} \times \text{contexto}} (1, 299) = 1.72, p = .190$). Estos resultados sugieren que la atribución de rasgos de personalidad (positivos y negativos) fue similar ante personajes diseñados como inmigrantes o como personajes en general y que tampoco el contexto influía en dicha atribución. Con lo cual, la hipótesis 4 no fue respaldada por los datos.

H5. Análisis mediacional: el efecto indirecto del tipo de personaje en la construcción de la personalidad del personaje

La hipótesis 5 está relacionada con el análisis mediacional también denominado *efecto indirecto*. El impacto que una variable independiente sobre una variable dependiente debe explicarse atendiendo al papel jugado por ciertos mecanismos o procesos, es decir, por variables mediadoras específicas (Baron y Kenny, 1986; Hayes, 2009, 2013; Igartua, 2006, 2012). Una variable actúa como mediadora en la medida que explica, estadísticamente hablando, la relación entre una variable independiente y una variable dependiente. El proceso mediacional implica un *efecto indirecto* en dos pasos: la variable independiente influye en la variable mediadora y ésta, a su vez, influye en la variable dependiente. La aproximación estadística más adecuada para enfrentar el problema de la cuantificación de los procesos mediadores se basa en el *método bootstrapping*, que se ve facilitado por el desarrollo de la macro PROCESS para SPSS por parte de Andrew F Hayes²⁵⁰ (Hayes, 2009, 2013; Preacher y Hayes, 2004, 2008). Este método permite contrastar la significatividad del efecto indirecto tanto para modelos mediacionales simples como para modelos mediacionales complejos (que incluyen más de una variable mediadora en paralelo o de manera secuencial).

En el presente estudio, y con objeto de contrastar la hipótesis 5, las variables relevantes fueron las siguientes: la variable independiente “tipo de personaje” (codificada como 0 “personaje en general” y 1 “personaje inmigrante”), el potencial de identificación que los participantes en el estudio asignaban al personaje desarrollado que actúa como variable mediadora y, como variables dependientes, el índice de rasgos positivos de personalidad y el índice de rasgos negativos de personalidad.

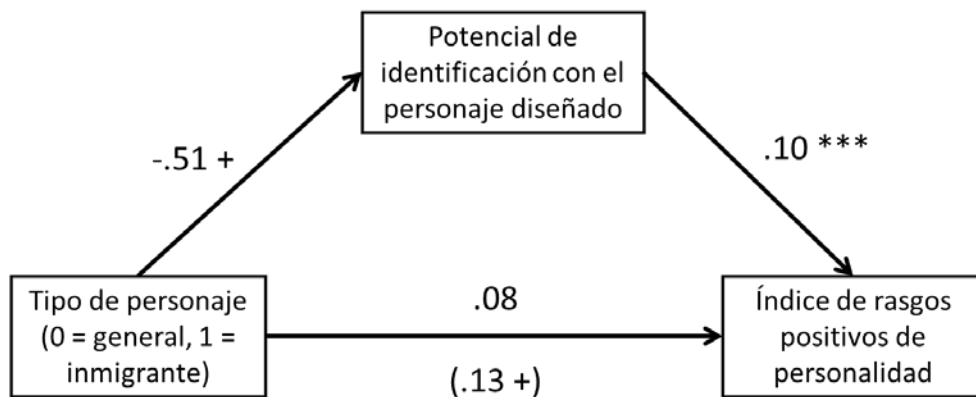
La hipótesis 5 predecía que el efecto del tipo de personaje a construir (personaje general, personaje inmigrante) condicionaría el perfil de personalidad asignado a dicho personaje y que dicho efecto estaría mediatizado por el potencial de identificación que los propios participantes asignaran a su personaje creado. Para contrastar dicha hipótesis se llevaron a cabo dos análisis mediacionales (una por cada variable dependiente) aplicando la macro PROCESS para SPSS (modelo 4) desarrollada por Hayes (2013) y que se basa en el *método bootstrapping*, calculado utilizando 10.000 *bootstrap samples* (Hayes, 2009).

Se observó que el hecho de construir un personaje inmigrante (frente a un personaje en general) indujo un menor potencial de identificación con dicho personaje ($B = -.51, p < .051$); a su vez, un menor potencial de identificación se asociaba con un menor número de rasgos positivos de personalidad en el personaje construido por los participantes ($B = .10, p < .001$). Además, se

²⁵⁰ Dicha macro, y otras adicionales creadas por Andrew F. Hayes, se pueden localizar y descargar de manera gratuita desde su propia página web: <http://www.afhayes.com/>.

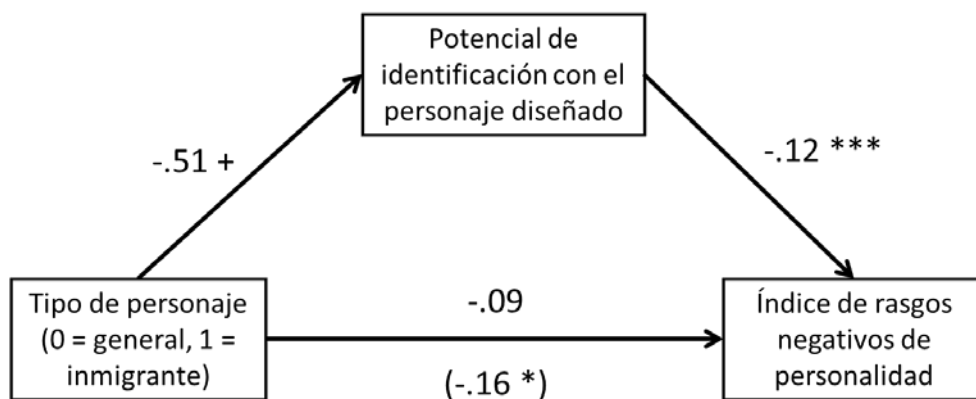
observó un efecto indirecto significativo²⁵¹ del tipo de personaje en los rasgos positivos de personalidad asignados a éste a través de la mediación de la variable "potencial de identificación con el personaje" ($B_{\text{efecto indirecto}} = -.05$, $SE = .02$, $95\% CI [-.11, -.002]$). Es decir, el hecho de indicar a los participantes que construyeran un personaje inmigrante (frente a diseñar un personaje en general) llevaba a que se le asignaran menos atributos positivos de personalidad y dicho efecto se explicaba porque se atribuía a dicho personaje un menor potencial de identificación por parte de las audiencias.

Gráfico 2.- Análisis mediacional: efecto indirecto del tipo de personaje en la construcción de su personalidad (rasgos positivos y rasgos negativos)



Tipo de personaje -> Potencia del identificación -> Índice de rasgos positivos de personalidad

$B = -.05$, $SE = .02$, $95\% CI [-.11, -.002]$



Tipo de personaje -> Potencia del identificación -> Índice de rasgos negativos de personalidad

²⁵¹ Según el método *bootstrapping*, un efecto indirecto es estadísticamente significativo si el intervalo de confianza establecido (CI al 95%) no incluye el valor 0. Si el valor 0 está incluido en dicho intervalo de confianza no se puede rechazar la hipótesis nula que plantea que el efecto indirecto es igual a 0, es decir, que no existe asociación entre las variables implicadas (Hayes, 2013).

$B = .06, SE = .03, 95\% CI [.003, .14]$

Nota.- En la figura se muestran los coeficientes de regresión no estandarizados, *B*. Entre paréntesis aparece el coeficiente del efecto directo. + $p < .10$, * $p < .05$, *** $p < .001$.

En segundo lugar, también se observó un efecto indirecto significativo del tipo de personaje en los rasgos negativos de personalidad asignados a éste a través de la mediación de la variable “potencial de identificación con el personaje” ($B_{\text{efecto indirecto}} = .06, SE = .03, 95\% CI [.003, .14]$). Es decir, el hecho de indicar a los participantes que construyeran un personaje inmigrante (frente a diseñar un personaje en general) llevaba a que se le asignaran más atributos negativos de personalidad y dicho efecto se explicaba porque se atribuía a dicho personaje un menor potencial de identificación por parte de las audiencias.

Conclusiones

Los resultados mostraron un fuerte apoyo a cuatro de las cinco hipótesis planteadas. En primer lugar, el tipo de personaje a diseñar y el contexto narrativo de la acción influían en la atribución de la ocupación como “delincuente”, mucho más frecuente cuando el personaje a diseñar era inmigrante y desempeñaba su acción en una comisaría. También se confirmó que el tipo de personaje a diseñar influía en el rol narrativo y en el papel del personaje en la trama: el personaje inmigrante tenía menos probabilidades de ser protagonista o actuar como personaje principal. El tipo de personaje a diseñar también influyó en el nivel de estudios asignados, de modo que cuando el personaje a diseñar era inmigrante presentaba mayores probabilidades de ser analfabeto o tener estudios primarios y menor probabilidad de tener estudios universitarios. En este mismo sentido, el 21.5% de los participantes elegía el bajo estatus socio-económico como atributo cuando el personaje a diseñar era inmigrante, mientras que solo actuaba de este modo el 13% de los participantes cuando diseñaban un personaje en general. Finalmente, también se comprobó que pensar en el diseño de un personaje inmigrante, frente a pensar en el diseño de un personaje sin referencia étnico-cultural, influía en las expectativas de identificación con dicho personaje por parte de los espectadores (menor cuando era inmigrante) y que ello determinaba, a su vez, una mayor atribución de rasgos negativos de personalidad al personaje y menor de rasgos positivos. Dicho de otro modo, los estudiantes de Comunicación Audiovisual cuando se enfrentan a una tarea de diseño o creación de un personaje para una serie de televisión, modifican sus expectativas sobre el potencial de identificación de dicho personaje por parte de los espectadores en función del tipo de personaje a diseñar (inmigrante o personaje sin referencia) lo cual determina a su vez la configuración o caracterización psicológica del personaje.

Estos resultados son relevantes porque ponen al descubierto que las dinámicas de creación o diseño de personajes para la ficción audiovisual se ven alteradas por los estereotipos. A su vez son congruentes con los estudios de análisis de contenido que han contrastado que la imagen de los personajes inmigrantes en la ficción televisiva de prime time emitida en España es negativa y reproduce estereotipos reforzados por las noticias, como vincular la inmigración con la delincuencia (Igartua et al., 2012). Igualmente, se constata que los estudiantes de comunicación audiovisual son conscientes de que la identificación con los personajes es un proceso relevante para explicar el éxito de una producción de ficción y, en base a ello, consideran que un personaje inmigrante provocará una menor identificación por parte de las audiencias que un personaje que no presente ese rasgo. Este resultado es congruente con el estudio de Chung y Slater (2013) en el que se observó una menor aceptación social de un personaje estigmatizado (en este caso, una madre presentada como una drogadicta), en comparación con cuando se eludía mostrar

información negativa sobre el personaje principal (se obviaba la información sobre su historia con las drogas y se enfatizaba su deseo de salir adelante como madre), y que dicho efecto se explicaba por la identificación con el personaje protagonista de la película. De este modo, el personaje estigmatizado provocaba menor identificación (toma de perspectiva) lo que a su vez se asociaba a una menor aceptación social del personaje. Sin embargo, en dicho estudio también se observó que la narración con un personaje estigmatizado no producía un menor grado de transporte narrativo ni reducía el disfrute provocado por el visionado de la película. Se pone de manifiesto que provocar identificación con personajes estigmatizados (como los inmigrantes en nuestro contexto) y así, indirectamente, favorecer actitudes positivas hacia el contacto intergrupar se convierte en un desafío para guionistas y creadores de contenidos de ficción (Müller, 2009; Park, 2012).

Con todo, se hace necesario incluir contenidos relacionadas con el papel de los estereotipos en la creación de personajes en los planes de estudio que conducen a los títulos de grado y posgrado en comunicación audiovisual, de modo que se favorezca un acercamiento crítico y consciente a los procesos de creación de contenidos de ficción audiovisual. En la introducción del capítulo se aludía a la importancia que los personajes tienen dentro de los relatos de ficción ya que gracias a ellos el espectador se adentra o engancha con la historia, e incluso puede adquirir comportamientos y modificar sus actitudes. Por ello, el diseño de los personajes debería ser un proceso fundamental al que dedicar mucho tiempo y esfuerzo de reflexión y no deberían crearse de manera automática, sin un mínimo de deliberación.

Referencias

- Areste (2003). Arrinconando estereotipos de género en medios de comunicación y la publicidad. Madrid: Dirección General de la Mujer.
- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chung, A. H. y Slater, M. D. (2013). Reducing stigma and out-group distinctions through perspective-taking in narratives. *Journal of Communication*, 63(5), 984-911.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4 (3), 245-264.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-197). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Galán, E. (2006). La representación de los inmigrantes en la ficción televisiva en España. Propuesta para un análisis de contenido. *El Comisario y Hospital Central. Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 20 de enero de 2011 de, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200608galan.htm>
- Greenberg, B. S., Mastro, J. E. y Brand, J. E. (2002). Minorities and the mass media. *Television into the 21st century*. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 201-242). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harwood, J. y Anderson, K. (2002). The presence and portrayal of social groups on prime-time television. *Communication Reports*, 15(2), 81-97.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation and conditional process analysis. A regression-based approach*. Nueva York, NY: The Guilford Press.

- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. (2007). Persuasión narrativa. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Igartua, J. J. (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications. The European Journal of Communication Research*, 35(4), 347-373.
- Igartua, J. J. (2012). Tendencias actuales en los estudios cuantitativos en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 14-40.
- Igartua, J. J. y Barrios, I. M. (2012). Changing real-world beliefs with controversial movies. Processes and mechanisms of narrative persuasion. *Journal of Communication*, 63(3), 514-531.
- Igartua, J. J., Barrios, I. M. y Ortega, F. (2012). Analysis of the image of immigration in prime time television fiction. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 5-28.
- Igartua, J. J. y Lozano, J. C. (2011). Narrative persuasion and cinematographic fiction. A cross-cultural study about the impact of the feature film 'A Day without a Mexican' on attitudes towards immigration. *International Journal of Hispanic Psychology*, 3(2), 237-250.
- Igartua, J. J., Muñoz, C., Otero, J. A. y de la Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.
- Krakowiak, K. M. y Oliver, M. B. (2012). When good characters do bad things: examining the effect of moral ambiguity on enjoyment. *Journal of Communication*, 62, 117-135.
- Lacalle, C. (2008). El discurso televisivo sobre la inmigración. Ficción y construcción de identidad. Barcelona: Ediciones Omega.
- Libro Blanco de los Títulos de Grado en Ciencias de la Comunicación (2005). Títulos de Grado en Comunicación. Madrid: ANECA.
- Mastro, D. (2009a). Effects of racial and ethnic stereotyping. En J. Bryant y M. B. Oliver (Eds.), *Media effects. Advances in theory and research* (pp. 325-341). Nueva York, NY: Routledge (3ª edición).
- Mastro, D. (2009b). Racial/ethnic stereotyping and the media. En R. L. Nabi y M. B. Oliver (Eds.), *Media processes and effects* (pp. 377-391). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mastro, D. y Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), 110-130.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H. y Jain, P. (2011). Identification with characters and discussion of taboo topics after exposure to an entertainment narrative about sexual health. *Journal of Communication*, 61, 387-406.
- Müller, F. (2009). Entertainment anti-racism. Multicultural television drama, identification and perceptions of ethnic threat. *Communications. European Journal of Communication Research*, 34(3), 239-256.
- Páez, D. (2004). Relaciones intergrupales. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta (Coords.), *Psicología social, cultura y educación* (pp. 752-768). Madrid: Pearson Educación.
- Park, S. Y. (2012). Mediated intergroup contact: concept explication, synthesis, and application. *Mass Communication and Society*, 15(1), 136-159.

- Preacher, K. J. y Hayes A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Preacher, K. J. y Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Raney, A. A. (2004). Expanding disposition theory: reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.
- Ruiz-Collantes, X., Ferrés, J., Obradors, M., Pujadas, E. y Pérez, O. (2006). La imagen pública de la inmigración en las series de televisión españolas. *Política y Cultura*, 26, 93-108.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Barcelona: Herder.

Creatividad en la comunicación corporativa de las series de ficción. Atresmedia Conecta: metanarración y experiencia de usuario en la serie Gran Hotel

Tur-Viñes, Victoria

Resumen

Antena 3 ha creado una aplicación para móviles y tablets (ANT 3.0/Atresmedia Conecta) enfocada a enriquecer la experiencia del usuario. Proponemos analizar cómo se estructuran los contenidos corporativos de la serie Gran Hotel en ANT 3.0, qué tipo de elementos se identifican y cuál es su pauta temporal en relación con el momento de emisión de cada capítulo. Las preguntas de investigación que se formulan son: ¿Qué tipología de contenidos se encuentran en Atresmedia Conecta? ¿Existe una programación temporal pautada y repetida de los contenidos en cada capítulo? ¿Qué personajes se asocian con los contenidos interactivos? ¿Qué grado de interactividad se propone? ¿Qué valores añadidos aporta la metanarración a la experiencia habitual de visionado? Se realizará un estudio exploratorio con análisis del contenido de los elementos de metanarración asociados a los capítulos que componen la tercera temporada de la serie Gran Hotel en la aplicación ANT 3.0/Atresmedia Conecta. Las variables contempladas son: tipo de contenido, cantidad por capítulo, momento temporal de aparición (previo a la emisión, simultáneo, posterior), descripción del contenido, personaje/s asociado/s, duración y acción requerida o propuesta al usuario. Los resultados identifican únicamente cinco tipos de contenidos (videos, fotogramas, quiz, concurso de marca y textos); no se percibe una pauta temporal fija, se asocian a personajes en pareja y proponen un tipo de interacción previsible y convencional. Los valores añadidos implícitos reflejan la exclusividad, la anticipación de las tramas y la extensión de la historia narrada, al igual que el acceso a las redes sociales donde compartir con otros. La aplicación encierra posibilidades desaprovechadas a pesar de ser pionera en el ámbito. El estudio que se presenta está enmarcado en el proyecto de referencia FEM2012-33411 del Ministerio de Economía y Competitividad, Subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No Orientada dirigido por la Dra. Rosario Lacalle Zaldueño. Palabras clave: series de ficción; segunda pantalla; experiencia de usuario; Atresmedia Conecta

Introducción

La televisión tradicional ha dado paso a una televisión accesible en distintos dispositivos, propiciada por el desarrollo de la tecnología, que posibilita la televisión interactiva vehiculando la interacción social, la valoración, el comentario de los programas en emisión y su recomendación. De este modo se ofrecen una serie de servicios complementarios al visionado con el objetivo de facilitar la conexión y la relación entre la audiencia seguidora de cualquier programa potenciando el fenómeno fan. El nuevo modo de ver televisión transforma la experiencia en algo distinto.

Paralelamente, las segundas pantallas están transformando la forma de hacer contenidos audiovisuales y promocionarlos. En opinión de Guerrero (2011) las aplicaciones (apps) para dispositivos móviles son potentes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual y diversificar los ingresos económicos (publicidad y el pago directo por contenidos y servicios).

La tecnología permite automatizar gran parte del proceso, pero la intervención de periodistas puede garantizar una calidad mayor en la adaptación (Domingo, Cabrera, Salaverría y Aguado, 2007). En opinión de Cabrera (2009, p. 175) las empresas de comunicación que inicien sus procesos de convergencia mediática deberán decidir si priman como objetivo la calidad profesional o la rentabilidad económica de sus negocios y de esta decisión dependerá el futuro panorama mediático. Como señaló Lacalle (2011, p.100), buena parte del interés de la publicidad por red radica en la posibilidad de realizar una medición "real" del consumo.

Asistimos a una importante transformación de las estrategias de gestión del medio televisivo donde no sólo importan los contenidos y las historias que envuelven sino cómo se dan a conocer esos contenidos y cómo se genera acontecimiento alrededor de ellos. En este escenario, cobra importancia creciente la forma en que se narran las narraciones de los contenidos, aspecto que motiva la elección del concepto metanarración.

La metanarrativa supondría una historia más allá de la historia. No es un concepto reciente aunque sí lo sería su aplicación al ámbito audiovisual. Con otro significado, desde el racionalismo, el filósofo francés Lyotard (1987), en sus estudios sobre la condición posmoderna, afirma que los metarrelatos (grandes relatos unificadores de carácter ideológico y teleológico) son discursos totalizantes y multiabarcadores. Con ello pretendía explicar cómo el metarrelato justifica el saber por sí mismo y lo orienta en una dirección única y concreta. Ambas características podrían servir para explicar las funciones y consecuencias del discurso transmediático actual.

Las segundas pantallas satisfacen la necesidad de interconexión entre la cadena de tv, los creadores de la serie y los espectadores entusiastas. Nos referimos a los tablets y smartphones, medios que permiten dicha interconexión, de forma simultánea al visionado del programa. La sencillez de las aplicaciones, la facilidad de descarga y la gratuidad son características fundamentales que extienden, de forma natural, la experiencia de visionado televisivo.

Tseklevs, Whitham, Kondo & Hill identifican las ventajas de la segunda pantalla. En primer lugar, ofrecen la oportunidad de enriquecer los contenidos con información extra y elementos gráficos que pueden ser mostrados en la pantalla individual sin interrumpir el visionado en la principal. En segundo lugar, permite mejorar la interactividad con los contenidos y entre fans, haciéndola más sencilla y más inmediata. Por último, personaliza la experiencia de visionado porque la interfaz visual suele ser flexible y adaptable al perfil del usuario (Tseklevs et al. 2011: 156).

Parece existir una clara tendencia a simultanear visionado televisivo y uso de pantallas adicionales. Un estudio de Nielsen Company (2011) constata que el 70% de los propietarios de tablet y el 68% de los propietarios de smartphone utilizan los dispositivos mientras ven la televisión.

Las segundas pantallas representan una competencia para las Smart TV aunque éstas ofrecen, de momento, un mayor número de servicios como la posibilidad de comenzar a ver el programa en la televisión y continuar viéndolo en el móvil o portátil -tecnología All Share de Samsung- o los servicios de vídeo bajo demanda. La ventaja de las aplicaciones de segunda pantalla reside en su portabilidad.

La televisión social ha sido definida por Gallego (2013, pp. 15-16) como un conjunto de tecnologías, servicios y prácticas que hacen evolucionar el tradicional consumo de televisión a través de la interacción del espectador con el producto televisivo, directamente en la pantalla o

mediante dispositivos auxiliares. De manera que la televisión social engloba: televisión conectada aplicaciones móviles, redes sociales y segundas pantallas.

Las aplicaciones de segunda pantalla, en su mayoría, incluyen fácil acceso a las redes sociales favoreciendo la interactividad. Recientes estudios (Vinader y De la Cuadra, 2012; Hutchinson, 2013; Deltell, Claes y Osteso, 2013; Castelló-Martínez, 2013) abordan la actividad de twitter, sus hashtags y otras redes sociales asociadas a los programas de TV. Esta actividad está creando un mayor nivel de compromiso con las audiencias (engagement); la audiencia más activa consulta sus cuentas en medios sociales aportando o buscando mayor información. Por otro lado, las redes están revalorizando la participación de la audiencia porque la información que encierran las conversaciones en redes sociales puede incrementar la comprensión sobre las reacciones de los espectadores frente a los contenidos y, de este modo, las televisiones podrán realizar una gestión más estratégica.

El potencial de las informaciones contenidas en las redes sociales no ha pasado desapercibido para las cadenas de televisión y productoras de contenidos. Twitter, en asociación con Nielsen, ha creado "Twitter TV Rating" (Marketingdirecto.com, 2012) una herramienta que medirá la audiencia total de televisión según su participación en twitter atendiendo a los textos que contienen los tuits de comentario, tanto el inicial como los de respuesta. Por su parte, Facebook (Adage, 2012) también ofrece herramientas parecidas aunque, por el momento, parecen haber tenido peor acogida. Twitter nació en 2006 y, a pesar de que el primer hashtag se data en agosto de 2007, su uso se ha generalizado tanto que se comienza a hablar de su historia (González-Fernández-Villavicencio, 2013).

La audiencia actual no se conforma con visionar su programa favorito. El espectador quiere, además, comentar en directo lo que sucede, anticipar la trama, se interesa por obtener informaciones adicionales diegéticas o extradiegéticas, participa en propuestas de juego o votaciones, quiere saber qué opinan otros sobre la narración... Esta nueva disposición en la audiencia encuentra su mejor aliado en la tecnología que ha propiciado nuevos medios de conexión entre los agentes que narran, el objeto de narración y su público.

Askwith afirma que la interactividad (Interactivity) comporta la experiencia más difícil y la vez más enriquecedora para un espectador. La define como un proceso con intercambio recíproco (bidireccional) de acciones y reacciones que se producen entre dos o más entidades. Askwith identifica cuatro posibilidades: interacción mecánica (interacciones físicas y materiales entre el espectador y un aparato de televisión); la activación de contenido (oportunidades de interacción entre el espectador y un programa -o contenido relacionado en el que el espectador elige a partir de un conjunto de posibles acciones predeterminadas, por ejemplo, un juego de ordenador); la interacción de contenidos (proceso de interacción "verdadero" y con impacto entre un espectador y un programa, por ejemplo una votación) y la interacción social (interacciones comunicativas entre dos o más personas, por ejemplo una conversación con amigos y colegas, la participación en un debate en línea o una competición con otros) (Askwith, 2007:94-97).

"Los medios audiovisuales tradicionales han asumido que la creciente demanda de interactividad por parte del público es una realidad que no sólo ha supuesto un cambio en las formas de producción de contenidos sino también en el desarrollo de nuevas estrategias de difusión de los mismos, cómo documentarlos y completarlos con las aportaciones de la blogosfera y de las audiencias" (Hernández-García, 2013, p. 452).

Nuevos agentes narrativos proliferan cambiando de forma definitiva las estructuras involucradas en la narrativa audiovisual. Estos agentes provienen de la propia audiencia, por un lado, y de los

medios de difusión por otro. Estos últimos están necesitando nuevos profesionales para gestionar los formatos emergentes que solicita el panorama mediático digital y sus dinámicas.

La serie Gran Hotel

La ficción televisiva ha conseguido atraer audiencia suficiente para liderar la oferta televisiva de noche. En opinión de Diego y Pardo (2008, p. 47) es el género favorito para los espectadores y uno de los más rentables para las televisiones.

La serie estadounidense Anatomía de Grey emitida en ABC fue la primera serie de ficción que diseñó una app en iOS para facilitar el visionado alternativo en los dispositivos de Apple (The App Date, 2011).

Gran Hotel comenzó en 2011 y cuenta con tres temporadas. La primera temporada incluyó nueve capítulos y se emitió en Antena 3, en horario de noche, durante el cuarto trimestre. Obtuvo una cuota de pantalla promedio de 18,5%, 3.396.000 espectadores. La segunda temporada estuvo configurada por 8 capítulos y también se emitió durante el cuarto trimestre de 2012, en horario de noche, consiguiendo una cuota de pantalla promedio de 14,7%, 2.806.000 espectadores. En su tercera temporada, emitida durante los dos primeros trimestres de 2013, se emitieron 22 episodios que alcanzaron una cuota de pantalla promedio de 14,6%, 2.642.000 espectadores. Aunque se percibe una pérdida de seguidores a lo largo de las temporadas, los resultados de share no son despreciables para la cadena.

Es una ficción histórica, un drama de época, producida por Bambú producciones. Ha obtenido numerosos galardones, entre otros, un Premio Ondas para Concha Velasco, tres Premios de la Academia de la TV, dos Premios del FestVal de Vitoria y un Fotogramas de Plata para Yon González. La serie se ha emitido en varios países: Rusia, Francia, Alemania, Italia, Ucrania, Finlandia, Lituania, Turquía, Irán y EE.UU. Ha sido creada y dirigida por Ramón Campos, Gema R. Neira y Carlos Sedes.

Rodada casi en su integridad en el histórico edificio del Real Palacio de la Magdalena de Santander la serie mezcla amor y misterio. Todo transcurre en 1905 cuando Julio Olmedo (Yon González), un joven de origen humilde, llega hasta el idílico Gran Hotel, situado en la ficción en un pueblo llamado Cantaloa (los escenarios de esta villa son del pueblo de Patones, Madrid), para visitar a su hermana Cristina (Paula Prendes) que trabaja en el mismo como encargada de planta. Julio descubre que hace más de un mes que nadie sabe nada de su hermana quien fue despedida por el supuesto robo a un huésped. Julio consigue el puesto de camarero y comienza a investigar la extraña desaparición. Entabla amistad con Alicia Alarcón (Amaia Salamanca), una de las hijas de Doña Teresa (Adriana Ozores) la propietaria del hotel y para desenmarañar la trama de intrigas les ayudará Andrés (Llorenç González), el camarero hijo de la gobernanta del hotel (Concha Velasco), con quien comparte una gran amistad. Julio y Alicia se enamoran, aunque ella contrae matrimonio, pero sortear la diferencia de clases se convierte en un condicionante insalvable. La serie va desgranando las intrigas y los secretos entre los personajes que se alojan o trabajan en el Gran Hotel y en sus cercanías.

Aplicaciones: de Antena 3.0 a Atresmedia Conecta

Atresmedia –Grupo Antena 3, hasta el 24 de mayo de 2013- es uno de los mayores grupos mediáticos españoles. Integra empresas y proyectos de cine, televisión, radio, digital, eventos y publicidad (Ilustración x).



Ilustración 1: Grupo Atresmedia

La primera aplicación interactiva que desarrolló el grupo se lanzó en abril de 2012 con la denominación Antena 3.0. Sólo ofrecía contenidos relacionados con Antena 3 Televisión. Era descargable tanto para dispositivos Android como iOS de forma gratuita y ofrecía capturas de pantalla junto con valoraciones públicas de los usuarios. Tenía bastantes limitaciones y su funcionamiento no era muy operativo. Únicamente si el usuario permitía notificaciones y mensajes, en el apartado de ajustes, a lo largo del capítulo se recibían preguntas tipo *quiz* sobre lo que estaba ocurriendo en la trama – el contenido propuesto más interactivo- además de capturas de pantalla con explicación adicional, videos –en *streaming* o descargables- o informaciones exclusivas de índole variada. Facilitaba accesos a *twitter*, *facebook* y web oficiales de la serie. También permitía el acceso a los contenidos anteriores.

En esta primera versión, el estudio de Fernández (2013, pp. 18-19) identifica los beneficios para el usuario y las ventajas para la cadena. Entre los beneficios para el espectador enumera: disfrutar de contenidos en primicia; obtener descargables de la serie; recibir mensajes que contribuyen a la comprensión de la trama; conseguir productos exclusivos; consumir *merchandising* del programa o información sobre los servicios ofrecidos por la cadena. Las ventajas para la cadena y la serie identificadas por Fernández son: enganchar al espectador desde el principio; asegurarse de que el espectador vea las pausas publicitarias; mantener el interés de la audiencia; la retroalimentación con la web de Antena 3; la sinergia con la red social Facebook; la autopromoción de la oferta del grupo; la promoción del “modo salón”; el propio espacio como nuevo vehículo publicitario y el refuerzo de algunas marcas insertadas en la ficción.

Como manifestaba el grupo audiovisual en la presentación de la aplicación, el objetivo era simultanear el visionado de la serie con la experiencia de las redes sociales, conectar la televisión con las nuevas tecnologías priorizando la diversión y el entretenimiento. Un año después, coincidiendo con el cambio de marca del grupo audiovisual se sustituye la aplicación inicial por una nueva denominada Atresmedia Conecta, dejando la marca Antena 3.0 como dominio de la *url* de la web corporativa y extendiendo la aplicación interactiva a los contenidos de todas las empresas del grupo.

El diseño es mucho más intuitivo y operativo, se potencia el seguimiento de *hashtags* en las redes sociales sin salir de la aplicación. Los contenidos exclusivos se ofrecen sólo durante la emisión de la serie, inmediatamente antes o después y, en esta nueva aplicación, los contenidos relacionados con capítulos anteriores no son recuperables a través de Atresmedia Conecta pero se encuentran alojados, a posteriori, en la web de la serie, en distintos apartados. El concepto de exclusividad está relegado a la emisión en primicia durante la emisión pero dichos contenidos se aprovechan después para enriquecer los espacios de la web oficial de la serie, concretamente los siguientes apartados: "momentos y videos", "fotos", "avances" y "contenido extra: píldoras/secuencias exclusivas/top secret". Dichos apartados presentan contenidos también exclusivos que no se han emitido en Atresmedia Conecta.

Atresmedia Conecta es una aplicación de segunda pantalla para expandir la experiencia de ver la televisión. No incorpora la emisión en directo de los programas y series al completo; pretende una televisión más social e interactiva donde los usuarios pueden participar activamente en los programas y series.

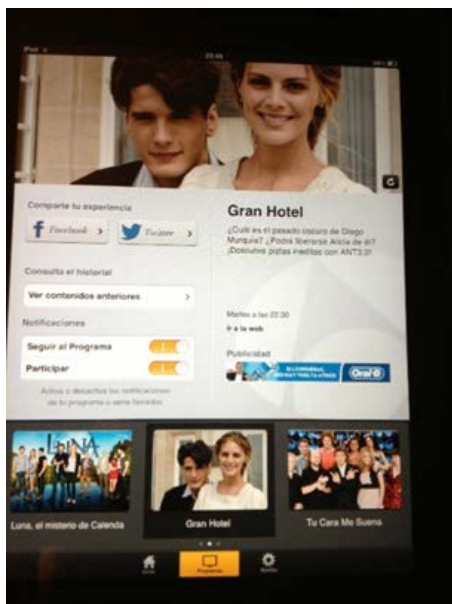


Ilustración 2: Interfaz Antena 3.0 para iOS

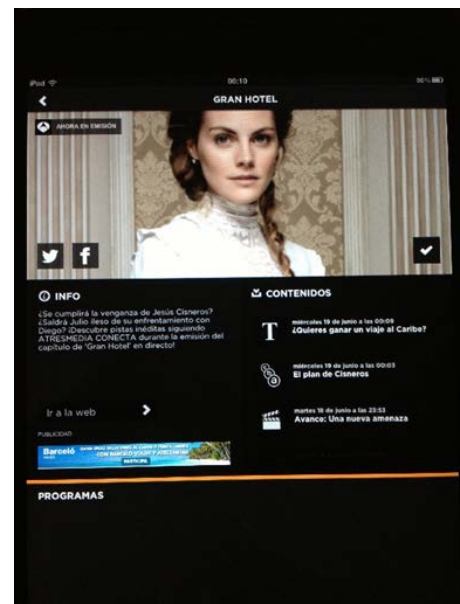


Ilustración 3: Interfaz Atresmedia Conecta para iOS

La serie Gran Hotel no disfrutó de la aplicación interactiva hasta su tercera temporada y coincidió con el cambio de versiones de la aplicación de segunda pantalla.

Metodología

Se realiza un estudio exploratorio apoyado en el análisis de los contenidos observados en Atresmedia Conecta para la serie Gran Hotel, en su tercera temporada, emitida por Antena 3 entre enero y mayo de 2013 en horario de prime time. Se accedió a la aplicación desde móvil e iPad con software iOS.

El objetivo planteado pretende analizar los contenidos de la nueva aplicación interactiva. En concreto planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué tipología de contenidos se encuentran en Atresmedia Conecta?
- ¿Existe una programación temporal pautada y repetida de los contenidos en cada capítulo?
- ¿Qué personajes se asocian con los contenidos interactivos?
- ¿Qué grado de interactividad se propone?
- ¿Qué valores añadidos aporta la metanarración a la experiencia habitual de visionado?

La muestra se compone de 44 contenidos aparecidos en la aplicación en relación con los 5 capítulos seleccionados, emitidos durante mayo y junio de 2013, en la fase final de la serie. Se han registrado todos los contenidos facilitados durante la emisión a través de la aplicación interactiva, concretamente: su descripción, la hora de emisión, el tipo de contenido (video, pregunta foto, quiz, concurso, redes sociales u otros), el personaje asociado y la acción requerida. Esta última nos permitirá estudiar el grado de interactividad que se le propone al espectador mediante el tipo de acciones sugeridas (ver, responder, realizar otra acción, interactuar con redes sociales).

Resultados

Tabla 1: Tipo y número de contenidos de la app.

| Nº de Capítulo | Nº de contenidos | Videos | Fotogramas | Sólo texto | Quiz | Concurso de marca |
|--|----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| Capítulo 30, 13(3T) «Nobleza obliga» 23 abril 2013 | 7 | 3 | 3 | 1 | | |
| Capítulo 36, 19(3T) «La salud de los difuntos» 4 junio 2013 | 9 | 4 | 2 | 1 | 2 | |
| Capítulo 37, 20(3T) «Revancha» 11 junio 2013 | 8 | 3 | 2 | | 3 | |
| Capítulo 38, 21(3T) «El sacrificio» 18 junio 2013 | 9 | 2 | 4 | | 2 | 1 |
| Capítulo 39, 22(3T) «Cólera» 25 junio 2013 | 11 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| Total: | 44 (100%) | 15 (34,1%) | 14 (31,8%) | 5 (11,4%) | 8 (18,2%) | 2 (4,54%) |

Se identifican 5 tipos de contenidos:

- Videos: son los más numerosos (34,1%). Se han identificado 15 en total. Suelen tener una duración promedio de 1'20". Encontramos varias estructuras: "En este capítulo..." (donde se avanzan brevemente las novedades de las tramas del capítulo que comienza a continuación); "Durante la publicidad permanece atento y recibirás escenas exclusivas de los próximos capítulos de "Gran Hotel" sólo para usuarios de ANT3.0" (no llega a entenderse claramente la conexión pues no es necesario estar atento a la publicidad para recibir dichos contenidos, no se habilita una conexión entre ambas cosas, incluso

durante los bloques publicitarios aparecen nuevos contenidos en la app, de forma paradójica); “Avance: breve descripción de una escena clave” (anticipan la trama generando expectación); “Muy pronto en A3” (autopromocionales, anticipan nuevos contenidos, habitualmente del mismo género: series de ficción de próximo estreno).

- **Fotogramas:** es el segundo contenido más frecuente (31,8%). Presentan una imagen muy relevante en la trama, a veces una escena que no se llega a emitir pero que expande, detalla u aporta algún tipo de información significativa sobre la narración. Se utilizan en todas las ocasiones para anticipar la trama.
- **Tipo quiz:** es el tercer contenido más frecuente (18,2%). Consiste en formular una pregunta con respuestas múltiples. Es uno de los contenidos que reviste mayor grado de interactividad (ver ilustración 4).



Ilustración 4: Contenido tipo quiz

- El texto sin vídeo o fotograma motiva el 11,4% de los contenidos. Sus funciones son sorprender, anticipar la trama y mantener el interés con frases reveladoras.
- **Concurso de marca:** son espacios con presencia de marca donde se dan indicaciones sobre cómo participar en el sorteo de regalos. Sólo se han identificado dos contenidos (4,54%) de este tipo en la muestra analizada. En ambos casos el contenido era el mismo “¿Quieres ganar un viaje al Caribe? Atresmedia y Barceló Viajes te llevan al Caribe y Punta Umbría. Entra y participa pulsando en el banner inferior”. En otro capítulo se deriva al espectador a la web de Atresmedia

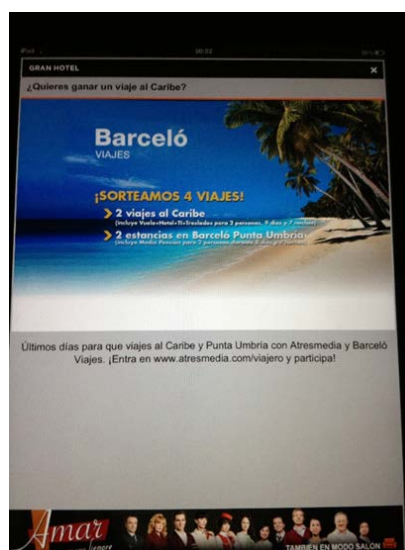


Ilustración 5: Concurso de marca

En cuanto a la programación temporal, la aplicación ha ofrecido una media de 9 contenidos distintos en cada capítulo, siendo 7 los contenidos mínimos y 11 el número de contenidos máximo registrado. La duración de cada capítulo, incluyendo publicidad fue de 90 minutos aproximadamente. Podríamos afirmar que la aplicación ofrece un contenido nuevo cada 11 minutos como promedio. En tiempo real no es así ya que no se observa una pauta fija en la aparición de cada contenido, sí se percibe su vinculación con el progreso de la trama. No es posible identificar una pauta temporal repetitiva lo que sugiere que los contenidos aparecen en momentos clave de tensión en las tramas de suspense o intriga.

El registro horario de la aparición de cada contenido revela que no existe una coincidencia temporal, ni siquiera una aproximación, en la aparición de cada tipo de contenido, si comparamos los distintos capítulos analizados. Los contenidos, sobre todo los que hacen referencia a la narración, parecen responder al desarrollo de las tramas aunque este aspecto no ha podido ser comprobado con el planteamiento de este estudio exploratorio.

Todos los contenidos aparecen de forma emergente en la pantalla de la aplicación a modo de índice, el último en primer lugar y el resto a continuación en orden decreciente. El usuario puede decidir acceder a ellos pinchando encima de los iconos descriptivos. Cada tipo de contenido se identifica con el mismo icono (ver ilustración 3).

Abordamos ahora la vinculación de los contenidos con los personajes de la serie. Son mayoritarios los contenidos asociados a una pareja que mantiene una relación sentimental en la trama (Sofía y cura; Alicia y Diego; Belén y Ayala; Alfredo y Sofía). Los vídeos y fotogramas suelen contener varios personajes involucrados. No siempre son los protagonistas principales de la serie. Estos parecen tener un tratamiento igualitario con el resto de personajes secundarios. No se identifica un protagonismo significativo de género en los contenidos analizados.

Cada tipo de contenido ofrece un grado distinto de interactividad. No todas las acciones sugeridas por los contenidos suponen una auténtica interactividad, en el sentido de Askwith, donde se habilite la comunicación recíproca, bidireccional. La propuesta de acción más frecuente es ver vídeos o imágenes, la segunda supone leer contenidos textuales. Las acciones propuestas por la aplicación con mayor componente interactivo son "Acertar y tuitear con #GranHotel30", "Continuar utilizando la aplicación", "Elegir una opción y esperar confirmación de acierto", "Pulsar para enlazar". Se trata de acciones con poco recorrido interactivo.

Como valores añadidos, la aplicación facilita enlaces de acceso a las redes sociales facebook y twitter. En las últimas actualizaciones, la aplicación es capaz de generar entradas autopromocionales de la serie en el perfil del espectador (ver ilustraciones 6 y 7), previo consentimiento. También se ha mejorado progresivamente el acceso al facebook o al twitter del capítulo, pero hay que seguir otra ruta menos inmediata. Es decir, la aplicación hace un uso "publicitario" del acceso del espectador a las redes sociales, no favorece la conversación inmediata del espectador con otros seguidores sino que, en primera instancia, "utiliza" sus redes para publicitar la serie, con la intención de ganar mayor repercusión y convocar más público. Prioriza su autopromoción a la posible conversación.

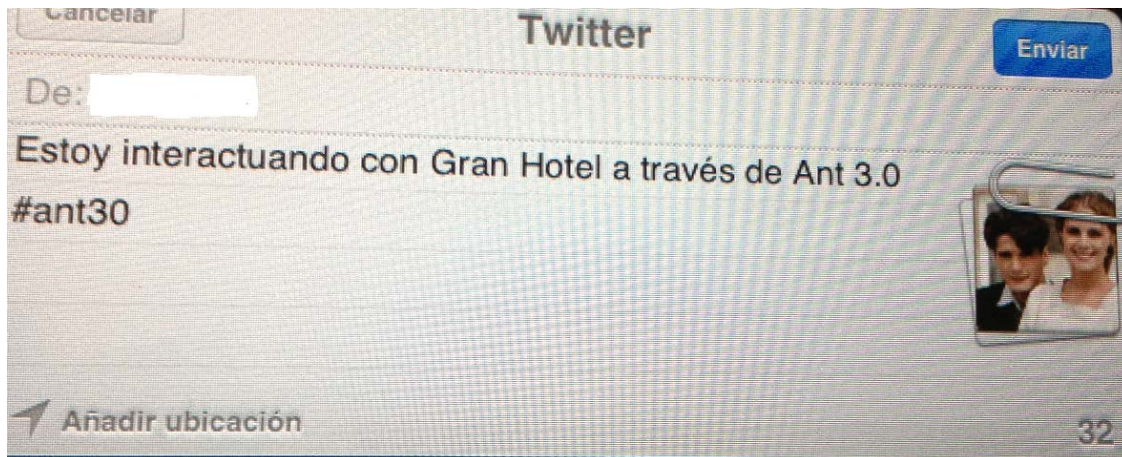


Ilustración 6: Ejemplo de tuit autopromocional



Ilustración 7: Ejemplo de entrada autopromocional en *facebook*

Conclusiones

La aplicación Atresmedia Conecta, como segunda pantalla, ofrece una nueva experiencia al espectador, de momento restringida y simultánea a la emisión en tiempo real del contenido.

Tan solo se han identificado cinco tipos de contenidos diferenciados (vídeos, fotogramas, texto, quiz y concursos de marca). El carácter de los contenidos estudiados pretende extender la intriga de la serie involucrando al espectador mediante propuestas de escasa interactividad y componente lúdico contenido.

Se detectan aspectos mejorables. Entre ellos, la secuencia temporal de presentación de contenidos no tiene en cuenta el bloqueo automático de pantalla que tanto tablets como smartphones tienen como medida de ahorro energético cuando no se registra actividad en la aplicación abierta. Esto obliga al usuario a iniciar repetidamente la aplicación si el tiempo entre contenidos supera el tiempo programado para el bloqueo en el dispositivo. Los quiz son emergentes y no son recuperables. Si no contestas en el momento en que se emiten no puedes

volver sobre el contenido. El espectador está obligado a participar cuando se le requiere y pasado unos segundos sin respuesta, desaparece. Los otros tipos de contenidos no presentan esta restricción.

En general, podríamos decir que la aplicación está abandonando la “fase beta” que ha coincidido con el periodo estudiado. Se aprecia cierta falta de creatividad en los contenidos, bastante previsibles y convencionales. También un desaprovechamiento del espacio de interacción. A pesar de que la aplicación pretende facilitar esa nueva relación del espectador con los contenidos, ha habido numerosas actualizaciones posteriores al estudio para mejorar su funcionalidad.

Atresmedia Conecta tiene el valor de ser la aplicación de segunda pantalla pionera en las televisiones privadas españolas y no tuvo competencia durante su primer año de andadura. La siguiente propuesta alternativa ha llegado de la mano de TVE quien lanzó en noviembre del 2013 una aplicación denominada +TVE, la primera aplicación que permite a los espectadores capturar 30 segundos de vídeo de cualquier programa y compartirlo en redes sociales. Esta función supone un grado de interactividad social, en principio, estimulante. La aplicación ofrece contenidos exclusivos, votaciones y participación en directo de series, eventos deportivos y programas pero todavía no cuenta con el apoyo contundente de marcas publicitarias.

Quedan por estudiar numerosos aspectos sobre este nuevo escenario de visionado televisivo. Entre otros, conocer el perfil psicosocial del usuario de segunda pantalla, su estilo de vida, incorporar la opinión de los usuarios de la aplicación o realizar estudios comparativos atendiendo al género de los contenidos, al momento temporal de la emisión o al tipo de público que configura la audiencia.

El futuro determinará el éxito de estas aplicaciones y su capacidad de adaptación a un espectador cada vez más exigente y activo.

Referencias bibliográficas

- Adage (2012): “Facebook Wants to Be Part of Networks' Programming Strategy” [<http://adage.com/article/special-report-social-tv-conference/facebook-networks-programming-strategy/234651/>, consultado el 22/10/2013].
- Antena 3.com [<http://www.antena3.com/series/gran-hotel/>, consultado el 17/09/2013].
- Askwith, Ivan (2007): *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an Engagement Medium*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Master's Thesis [<http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>, consultado el 23/09/2013].
- Cabrera González, M^a Ángeles (2009): “La interactividad de la audiencia en entornos de convergencia digital”. *Revista Icono* 14, 15, pp. 164-177.
- Castelló-Martínez, Araceli (2013): “El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles”. Presentado en el I congreso internacional Comunicación y Sociedad. Universidad de La Rioja [<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1762>, consultado el 16/11/2013].
- Deltell Escolar, L., Claes, F., Osteso López, J. (2013): “Audiencias televisivas y líderes de opinión en Twitter. Caso de estudio: El Barco”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, junio [<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42526>, consultado el 15/11/2012].
- Diego, Patricia. y Pardo, Alejandro (2008): “Estándares de producción de “dramedias” familiares en España. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano”. En Mercedes Medina (Ed.). *Series de televisión*. Madrid: Yumelia Textos, pp. 45-74.

- Domingo, David; Cabrera, M^a Ángeles; Salaverría, Ramón; Aguado, Juan Miguel (2007): "Convergencia de medios: Dimensiones del debate sobre la disolución de los límites de los modelos periodísticos establecidos". En Pere Masip, P. y Josep Rom (eds.). *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*, Barcelona: Tripodos (Extra), 2007, pp. 431-442.
- Fernández-Gómez, Erika (2013): "Con el móvil en la mano: la aportación de ANT3.0 y Twitter a la serie de televisión El Barco". Presentado en el I congreso internacional Comunicación y Sociedad. Universidad de La Rioja [<http://reunir.unir.net/handle/123456789/1740>, consultado el 20/09/2013].
- Gallego, F. (2013): "Social Tv Analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index Comunicación*, 13, pp. 13-39.
- González-Fernández-Villavicencio, Nieves (2013): "El #hashtag ya tiene historia". Notas ThinkEPI [http://www.thinkepi.net/el-hashtag-ya-tiene-historia?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+thinkEPI+%28ThinkEPI%29, consultado 14/12/2013].
- Guerrero, E. (2011): "Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma". En *La televisión en España. Informe 2011*, pp. 237-254. CIEC. [<http://dspace.si.unav.es/dspace/handle/10171/19919>, consultado el 25/11/2013].
- Hernández-García, P., Ruiz-Muñoz, M. J. y Simelio-Solà, N. (2013): "Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0". *Palabra Clave*, 16 (2), pp. 449-469 [<http://www.scielo.org.co/-pdf/pacla/v16n2/v16n2a08.pdf>, consultado el 17/11/2013].
- Hutchinson, Jessica (2013): *Did you Watch #TheWalkingDead Last Night? An Examination of Television Hashtags and Twitter Activity*. Master's Thesis. Louisiana State University (USA) [<http://etd.lsu.edu/docs/available/etd-07082013-144346/>, consultado el 15/12/2013].
- Lacalle, Charo (2011): "La ficción interactiva: Televisión y Web 2.0". *Ambitos: Revista internacional de Comunicación*, 20, pp. 87-109.
- Liotard, Jean-François (1987): *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra [<http://artefactosliterarios.com/oscarsolana/la-postmodernidad-segun-jean-francois-lyotard#sthash.aaSpQV1t.dpuf>, consultado el 10/12/2013].
- Marketingdirecto.com (2012): "Twitter y Nielsen crean una herramienta para medir la participación de las audiencias de TV" [<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/twitter-y-nielsen-crean-una-herramienta-para-medir-la-participacion-de-las-audiencias-de-tv/>, consultado el 25/01/2013].
- Nielsen (2011): "In The U.S., tablets are tv buddies while ereaders make great bedfellows" [<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2011/in-the-u-s-tablets-are-tv-buddies-while-ereaders-make-great-bedfellows.html>, consultado el 27/2/2013].
- The App Date (2011): "Grey's Anatomy Sync" [<http://madrid.theappdate.com/greys-anatomy-sync/>, consultado el 23/02/2013].
- Trespuncocero (2012): "ATRESMEDIA lanza la nueva aplicación interactiva ATRESMEDIA CONECTA" [http://www.antena3.com/trespuncocero/telefonía/atresmedia-lanza-nueva-aplicacion-interactiva-atresmedia-conecta_2013051600039.html, consultado el 18/09/13].
- Tseklevs, E., Whitham, R., Kondo, K., & Hill, A. (2011): "Investigating media use and the television user experience in the home". *Entertainment computing*, 2 (3), pp. 151-161 [-<http://www.sciencedirect.com/-science/article/pii/S1875952111000061>, consultado el 13/12/2013].

Vinader Segura, R., De La Cuadra De Colmenares, E. (2012): "Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, diciembre [<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40969>, consultado 15/11/2013].

Modelos de comportamiento femenino en las producciones cinematográficas de Blancanieves. La belleza como valor definitorio

Sanz Garrido, Begoña

Resumen

El cine constituye un instrumento esencial en la configuración y difusión masiva de patrones de conducta, valores y actitudes, fácilmente incorporados por el público infantil y juvenil, por lo que representa un medio de socialización muy influyente (Gerbner et al., 1994; Martínez y Merlino, 2006; Pereira Domínguez, 2006). Conscientes de esta fuerza comunicativa y educativa de las películas, el objeto de estudio de esta comunicación se centra en el análisis de la trama y las caracterizaciones de tres películas basadas en el cuento Blancanieves de los hermanos Grimm: *Blancanieves y los Siete Enanitos* (Disney, 1937), *Blancanieves Mirror, Mirror* (Relativity Media, 2012) y *Blancanieves y la Leyenda del Cazador* (Universal Picture, 2012). A través de este análisis se estudia qué modelos de comportamiento femenino se muestran en esas películas, qué discursos se asocian a la belleza y se determina si ha habido una evolución entre la versión de Blancanieves de 1937 y las del 2012.

Palabras clave Modelos de comportamiento femenino, belleza, discurso, Blancanieves

Introducción

La belleza constituye un valor clave en la sociedad de hoy y determinante de los modelos de comportamiento asociados a la mujer. Y un modo de poder comprobar los discursos asociados a la belleza es analizar lo que el cine nos transmite sobre ella.

Blancanieves representa uno de los relatos clave acerca de la belleza. El anhelo de una de sus protagonistas femeninas, la madrastra, de ser la más bella del reino, desencadena la narración y resulta un factor decisivo en el desarrollo de la historia del otro personaje principal, Blancanieves.

Si bien de este cuento se han realizado numerosas adaptaciones al cine, la versión de Disney de 1937 constituye la referencia narrativa y visual esencial de la historia original de los hermanos Grimm para muchas generaciones, incluido el público infantil actual. Por ello, para analizar los discursos asociados a la belleza y los modelos de comportamiento femenino transmitidos a través de sus protagonistas femeninas, la madrastra y la princesa, analizaremos esta obra y dos versiones más recientes, estrenadas en 2012; a saber, *Blancanieves Mirror, Mirror* (Relativity Media) y *Blancanieves y la Leyenda del Cazador* (Universal Picture).

La diferencia temporal entre la primera de las versiones de Blancanieves de 1937 y las dos más actuales posibilita plantearse como tercer objetivo el comprobar si ha habido un cambio de significado y una evolución en esos modelos y discursos.

“Blancanieves y los siete enanitos”: la belleza, un fin en sí mismo

En esta producción animada de Disney, la madrastra es presentada como una mujer para la cual la belleza física constituye un fin en sí mismo: desea ser la más bella del reino por vanidad, y en ello radica el móvil de todas sus acciones.

Esto queda de manifiesto desde el primer minuto de la película, cuando el narrador sitúa al espectador en la trama de la historia con estas palabras:

Érase una vez una encantadora princesita llamada Blancanieves. Su madrastra, la Reina, que era vanidosa y malvada, temía que algún día Blancanieves la superara en belleza. Por eso, la vistió con harapos y la obligó a trabajar limpiando el palacio. Todos los días, la vanidosa reina preguntaba a su espejo mágico: "Dime una cosa, ¿quién es en este reino la más hermosa?". Si el espejo contestaba: "Sois vos, majestad", Blancanieves se salvaba de los crueles celos de la reina.

La reina, para evitar que luzca, resplandezca y destaque la belleza de Blancanieves más que la suya, la viste con ropa vieja y sucia y la tiene realizando tareas de limpieza del palacio; es así como cree poder rebajar la belleza física de la princesita. Por el contrario, ella siempre aparece con la corona sobre la cabeza, un colgante rojo, un vestido y una capa.

Se refleja, por tanto, la importancia dada al vestuario y al estatus social: a diferencia de las versiones del 2012, que la madrastra encierra a Blancanieves en sus aposentos o en una torre, en esta de 1937, se le hace ocupar el papel de una sirvienta, despojándole de su condición de clase social alta, ligada indirectamente a la belleza física, al poder mejorarla y exhibirla mediante lujosos vestidos, joyas y cuidados que tal estatus posibilita.

A pesar de sus intentos, la madrastra no puede evitar que Blancanieves sea la más bella del reino, y loca y celosa al conocer esto a través de su espejo, no duda, desde su trono, símbolo de su autoridad y poder ante sus vasallos, en mandar al cazador que mate a Blancanieves. Su narcisista ego no queda satisfecho si no es la más admirada del reino, y esa belleza debe ser confirmada por el espejo, objeto simbólico de la vanidad y del reflejo de la verdad:

- *Espejo mágico, dime una cosa, ¿quién es en este reino la más hermosa?*
- *En este reino, muy admirada es su belleza, majestad. Pero hay una joven que es más bella; una criatura que brilla como una estrella. Por desgracia, ni vos superaréis su beldad.*
- *Por desgracia para ella. Revélame su nombre.*
- *Sus labios son como las rosas, su cabello como el azabache, y su piel, como la nieve que reposa.*
- *¡Blancanieves!*

Obsérvese que la descripción que hace que la madrastra reconozca quién es la más bella aunque no se le nombre, consiste exclusivamente en rasgos físicos.

Cuando en un segundo momento la reina, convencida de que Blancanieves ha muerto, vuelve a preguntar al espejo quién es la más hermosa, este le contesta: "Blancanieves sigue viva y ante su belleza estáis perdida". La Reina, entonces, decide ser ella misma quien, bajo la apariencia de una mujer vieja y fea, engañe y mate a la princesa. Visualmente se encarna la maldad en la antítesis de la juventud y la belleza.

El único rol que desempeña la madrastra en esta película es el de reina; y tan sólo interactúa con otra persona, el cazador, en una relación de autoridad con un vasallo: "Ya conoces el castigo si no me obedeces", le grita con el brazo en alto y levantándose del trono cuando le ordena llevar a Blancanieves al bosque y matarla.

Blancanieves reacciona de forma pasiva ante el cambio que esta decisión de la malvada madrastra de que muera, motivado por los celos al no ser la más bella, produce en su vida. No se enfrenta a ella. Y serán sus atributos de belleza, ternura, candor y laboriosidad los que provocarán en los animales y en el resto de los protagonistas, todos ellos del género masculino - cazador, enanitos y príncipe-, el deseo de ayudarla; serán ellos los originadores de los cambios positivos en la vida de Blancanieves.

En un primer momento, en el bosque, Blancanieves obtiene la piedad del cazador, quien no la mata, y la ayuda de los animales del bosque, quienes la guían hasta la casa de los enanitos, en la que se refugia del peligro exterior. Posteriormente, su belleza y su propuesta a los enanitos de realizarles las labores domésticas, resultarán determinantes en la decisión de estos de dejarle quedarse en su casa: – Blancanieves: “Si me dejáis que me quede, limpiaré la casa, cocinaré, fregaré y también coseré”. – Enanitos: “¿Y harás tarta de manzana?”. –Bl: “Sí, y flan y pastel de moras”. – E: “¿Pastel de moras? Viva se queda”.

Se resalta en esta escena lo hacendosa que es Blancanieves, una de las cualidades apreciadas y definitorias del prototipo conservador de mujer de los años 30, época en la que se estrena la película: joven que se realiza a través de las labores del hogar, mientras que el hombre lo hace con su trabajo fuera de casa - los enanitos trabajan en la mina-.

Otra escena en la que también esto queda bien reflejado es aquella en la que Blancanieves entra en la casa de los enanitos y ve todo el desorden que impera en ella. Lo que piensa entonces es que ahí no vive ninguna mujer, por lo que deduce que los que la habitan no deben tener madre. Así se lo explica a sus amigos los animales del bosque:

Fijaos en la chimenea. Cuánto polvo. Y mirad, hay telarañas por todas partes. Ay, ay, ay, qué montón de platos sucios. Y fijaos en esa escoba, jamás han barrido esta habitación. ¿Creéis que su madre...? Oh, a lo mejor no tienen madre. Entonces son huérfanos. Qué pena.

Y decide ejercer ella el papel de ama de casa para poder quedarse: “Ya sé, para conseguir que me dejen quedarme, les limpiaremos la casa”. Y empieza a cantar:

Silbando al trabajar, hoy juntos y contentos limpiaremos el hogar. Entona tu canción, y así cantar al trabajar te alegra el corazón. Si tienes que barrer, la escoba has de mover, y sin querer vas barriendo al ritmo y compás. El tiempo pasa sin pensar cantando al trabajar.

En esta escena se destaca, por tanto, además del valor de ser ama de casa, el hecho de que es la madre, en el hogar, quien de forma exclusiva realiza las labores domésticas y se encarga del cuidado de los hijos. La maternidad es así indirectamente presentada en la película como otro rasgo definitorio de la mujer de la época.

En la película, Blancanieves no encarna el papel de madre; finaliza la trama cuando se queda junto al príncipe. Pero se muestran varias secuencias en las que se comporta con los enanitos como si fuesen sus hijos: les manda que se laven las manos antes de comer, les llama a cenar, les cuenta historias y les dice que se vayan a la cama cuando se hace tarde.

El tercer valor definitorio de la mujer de la época, también presente en Blancanieves, es el del matrimonio. Canta su deseo de que un joven príncipe venga a por ella; ese es su sueño. Para lograrlo, espera; no actúa, no toma decisiones. Con el príncipe, también la joven protagonista femenina desempeña un papel totalmente pasivo.

En la película no se muestra una interacción entre ambos, ni un diálogo: se ven, el príncipe le canta cuánto la ha deseado y soñado su corazón, mientras ella le escucha escondida y ruborizada tras la ventana del palacio. Luego les confiesa a los enanitos estar enamorada de un príncipe. “¿Era un hombre fuerte y apuesto ¿Era un hombre alto?”, le preguntan los enanitos. “En ninguna parte del mundo hay nadie como él”, les responde Blancanieves. La belleza física, por tanto, no es sólo un valor apreciado en la mujer sino también en el género masculino.

La siguiente escena en la que se ve al príncipe y a Blancanieves, ésta reposa en la urna de cristal, sumida en un profundo sueño por el encantamiento de la manzana envenenada, y el príncipe, con un beso, logra despertarla, salvarla. Se abrazan, se besan, pero no se hablan. Blancanieves se despide de los enanitos y se marcha con el príncipe.

En esta escena final resulta muy significativo del papel que desempeña cada género cómo el príncipe ayuda a Blancanieves a subir al caballo, mientras él se queda de pie, llevando las riendas.

“Blancanieves (Mirror Mirror)”: la rentabilización de la belleza

La madrastra de esta adaptación del clásico cuento es presentada como una mujer ociosa, caprichosa, vanidosa y presumida; se le ve en una escena jugando a la guerra de barcos viviente con sus súbditos, y en otra, probándose zapatos.

Al igual que la madrastra de Disney, desea no ser eclipsada por la belleza de Blancanieves. Pero este anhelo no responde sólo a su vanidad. La belleza adquiere en esta película un valor como medio para conseguir el matrimonio con un príncipe y así, de este modo, mantenerse en un estatus social y económico alto.

Uno de sus cortesanos, le dice a la madrastra: ““Hay un creciente descontento, ya que el reino pasa por una grave crisis. Si uniéramos nuestras dos familias con nuestro matrimonio, la nobleza se alegraría porque sabría que el reino volvería a estabilizarse”. La madrastra le rechaza. Y le comenta al espejo: “¿Cómo se ha atrevido el barón? A ver, en serio, ¿de verdad se pensaba que me plantearía casarme con él? Una mujer tiene sus criterios y una mujer de mi posición tiene las miras muy altas”.

Cree poder conseguir un matrimonio mejor. Pero el espejo le dice: “Piensa en tus opciones. Has gastado tanto para alimentar tu vanidad que no puedes permitirte negarte”... “Mi consejo es que te casaras con alguien rico enseguida, que pronto preguntarás quién es la más bella del reino, y no te gustará la respuesta”.

A través de estas escenas y frases de la madrastra y del espejo, se plantea en esta película un nuevo discurso asociado a la belleza: el de ser un medio para poder conseguir un matrimonio rentable. Y la madrastra representa un modelo de comportamiento femenino no presente en la reina de Disney: el de aquellas mujeres que buscan, a través del matrimonio, mantener o aumentar la posición social y económica que ostentan.

Pero, además, se pone de manifiesto en esta secuencia que el hombre con quien se vaya a casar la madrastra, además de rico, tiene que ser guapo, y estar a la altura de sus expectativas y de su engreimiento. Ella rechaza la proposición del barón y se ofende de que alguien como él se atreva a hacerle tal propuesta: “Esa opción no tiene salida y huele fatal. No me pillaría ni muerta con él”, comenta, refiriéndose a su pretendiente. Y, sin embargo, cuando le anuncian que tiene la visita de un príncipe al que se describe como guapo y que está medio desnudo, accede rápidamente a recibirle y se interesa por conocer la prosperidad de su reino, Valencia. Sabedora

de sus riquezas, intenta impresionar al príncipe mediante la organización de un banquete y un baile:

Envía las invitaciones, avisa al catering. Que preparen el banquete. Quiero que organices un baile como este reino jamás ha visto. Vamos a dejar a ese mocoso con la boca abierta... El príncipe es rico, es fuerte como un toro, me casaré con él; de este modo, mi economía quedará resuelta.

El modo en el que la madrastra intenta conquistar al príncipe no tiene nada que ver con su personalidad, sino con sus recursos económicos y su atractivo físico; por ello, no duda en someterse a un tratamiento de belleza asqueroso con abejas, gusanos, excrementos de pájaros, caracoles y escorpiones para mejorar su aspecto. "Nada es suficiente", comenta.

Queda así retratada en esta escena la importancia concedida a la belleza física como recurso para conquistar a un hombre y la creencia de que para aumentar esa hermosura simplificada en lo estético, para cuidarse a sí misma y sentirse segura respecto a su apariencia, la mujer debe llevar a cabo tratamientos que, lejos de ser placenteros, le suponen un sacrificio.

Pero, por muchas sesiones de estética a las que se someta, el paso del tiempo resulta inexorable, y si bien se pueden disminuir los efectos del envejecimiento en el cuerpo, la juventud pasa y, como advierte el espejo a la madrastra, llegará un día en que alguien, en este caso Blancanieves, le superará en belleza física.

Debido a su juventud y hermosura, la reina ve en Blancanieves una rival en su propósito de conquistar al príncipe. En el baile, observa cómo habla con el príncipe, por lo que la persigue y le increpa: "Serás zorróna. ¿Qué hacías hablando con mi príncipe?".

Pero, a diferencia de lo que sucede con la princesita de Disney, en esta película la belleza física de Blancanieves no es la principal amenaza para la reina sino su progresiva capacidad para hacer efectivo el reclamo de que ella es la legítima heredera del reino. Blancanieves supone una amenaza activa para la madrastra debido a que posee cualidades como la astucia, la inteligencia y el creer en sí misma, atributos que van poniéndose de manifiesto en ella y aumentando a lo largo de la película. Esto no significa, sin embargo, que en ocasiones, Blancanieves no tenga miedo, dudas, y que necesite de la ayuda de otras personas.

Así, en la primera escena en la que se le ve con la madrastra, no se enfrenta a ella. Esta le echa en cara el que haya abandonado sus aposentos y se haya colado en el salón donde está la reina jugando, le insulta, le estira del pelo, pero Blancanieves no se revela; sigue sentada a sus pies. Ella pensaba que, al ser su 18º cumpleaños, podría asistir al baile de gala. Esa es la única razón por la que ha abandonado su habitación.

Este día del decimoctavo aniversario resulta muy simbólico, al representar el inicio de la mayoría de edad, el comienzo del proceso de madurez de Blancanieves. Pero, para que se inicie ese proceso, se requiere que una de las sirvientas, Margaret, le haga ver la realidad de su situación y de la del reino:

- *Margaret: ¿Sabéis mi deseo para tu cumpleaños, Blancanieves? ¿Sabes por qué sigo trabajando para esa malvada reina año tras año? Lo hago porque sé que algún día recuperaréis vuestro reino....*
- *Blancanieves: No, este no es mi reino.*
- *M: Claro que lo es. Vuestro padre quería que heredarais la corona. Pero esa mujer tiene a todo el reino convencido de que sois una pobre niña incapaz*

de abandonar el castillo. Incluso ha conseguido que vos lo creáis... Tal vez podáis por vos misma ver lo que ocurre en vuestro reino. El pueblo ya no canta ni baila. Necesita ver quién sois de verdad. Y vos, necesitáis creer.

La salida de Blancanieves del palacio representa visualmente la metáfora de salir de sí misma a la realidad y a los otros, y del inicio de la toma de sus propias decisiones. Con firmeza y decisión se dirige a los guardias del palacio que flanquean la puerta y consigue que la dejen salir. Y ve lo que ocurre en el reino, sumido en la pobreza y la tristeza.

Blancanieves da, así, el primer paso en su nueva etapa. No obstante, seguirá requiriendo del consejo de Margaret, quien le propone que se cuele en el baile organizado por la madrastra para que pueda solicitar la ayuda del príncipe. Blancanieves tiene la valentía de hacerlo, disfrazada de cisne, en contraste con el vestido de pavo real de la reina. Y cuando esta le descubre y le increpa que ha abandonado las paredes del castillo, que ha roto todas las normas y que, por ello, merece un castigo, Blancanieves se le enfrenta: "No tenéis derecho a reinar como lo hacéis. Además, yo soy la legítima heredera del reino".

Se presenta así en la película a una joven que toma conciencia de sí misma, de lo que quiere y debe hacer con su vida; y para lograrlo, ella debe ser la propia protagonista de su destino, lo cual no significa que no requiera del contacto y de la interacción con otras personas. Como se ha comentado previamente, la sirvienta Margaret resulta vital en el comienzo de su madurez. Y, en los siguientes minutos de la película, los otros se concretarán en el príncipe y los enanos.

En su primer encuentro con el príncipe, Blancanieves le auxilia a él y a su sirvienta, al cortar la cuerda con la que los enanitos ladrones les han dejado colgados y en ropa interior. Si bien la acción que lleva a cabo no requiere de grandes cualidades, sí supone una primera diferencia respecto a la Blancanieves de 1937: es ella quien salva al príncipe, y no a la inversa.

Hay más ocasiones en las que Blancanieves queda por encima del príncipe, por ejemplo, cuando luchan entre ambos. Blancanieves, gracias a su astucia, logra vencer al príncipe, mucho más habilidoso con la espada, y quien, en principio, se niega a luchar con ella porque dice que él no pelea con chicas. Al final, derrotado, reconoce ante la reina que la princesa es astuta. Queda demostrado en esta ocasión, como dicen los enanos, que Blancanieves se las arregla muy bien sola.

No falta tampoco en esta versión del clásico cuento la escena del beso entre la princesa y el príncipe; pero en este caso, se reinventa, en clave de comedia que roza lo caricaturesco. No es un beso del protagonista masculino el que despierta a Blancanieves del encantamiento de la madrastra, sino al contrario. La madrastra hechiza al príncipe, en un intento de conseguir que se enamore de ella. Pero se confunde de pócima y le hace beber una que le convierte en un fiel perrito en vez de en un enamorado príncipe. Y lo único que logra romper ese embrujo es el beso de amor de Blancanieves. Los roles, respecto a la versión de 1937, quedan así invertidos.

Esta Blancanieves de *Mirror Mirror* tampoco se gana el poder quedarse con los enanos por limpiarles la casa. Si bien el primer día les recibe con la comida hecha, se adhiere al grupo cuando consigue ante el pueblo que los enanos pasen de ser considerados indeseables a héroes y cuando acepta ser ladrona como ellos, aunque impone la condición de ejercer como tal al estilo Robin Hood, robando a la reina para devolver el dinero de los impuestos al pueblo. Es una más del grupo, y los enanos le enseñan a creer en sí misma y a luchar – logra vencer a las marionetas embrujadas de la madrastra- .

Sin embargo, no faltan momentos en los que Blancanieves duda y tiene miedo, como cuando confiesa a los enanitos por escrito: "Creía que era fuerte para hacer esto, pero no lo soy. No soy

mi padre, por mucho que deseara serlo. No sirvo para matar. Iré a algún sitio lejano donde esté lejos de la reina". Pero ellos le animan a no rendirse: "No vemos a una niña cuando te miramos. Vemos a una princesa, y a una líder, nuestra líder. Tu reino te necesita". En esta escena de nuevo se nos presenta un modelo de joven que lejos de ser una heroína, evoluciona en su proceso de madurez y en él va sobresaliendo por encima del otro protagonista masculino, el príncipe

"Durante el tiempo que pasé encerrada en el castillo leí mucho, sobre todo historias en las que el príncipe salvaba a la princesa. Ya es hora de cambiar ese final", dice Blancanieves a los enanitos y al príncipe, a los que encierra en la casa para enfrentarse ella a la Bestia y a la madrastra. "No, le responde el príncipe, no Blancanieves; intentas cambiar algo que ya ha sido probado en los cuentos, se ha discutido y funciona. Abre la puerta, Blancanieves, abre".

Pero sí se cambia el final del cuento en esta versión cinematográfica. Blancanieves no es salvada por el protagonista masculino. Será ella, con ayuda de los enanos y el príncipe, quien logre cortar el colgante a la Bestia, quien en realidad es el padre de Blancanieves, y librarlo del hechizo al que le había sometido la madrastra. Asimismo, cuando la madrastra, disfrazada de viejecita, le ofrece a Blancanieves como regalo una manzana envenenada, esta consigue desenmascararla con su inteligencia y hacer que sea la madrastra quien muera al darle un mordisco. Blancanieves le vence, aunque, a diferencia de lo que ocurre en la otra película de 2012, como se comentará a continuación, no la mata tras luchar contra ella y clavarle una daga.

Las palabras que en la boda le dedica su padre, resumen el modelo de joven que se pone de manifiesto en la película a través de Blancanieves: "Hija mía, este reino ha sido afortunado pues en mi ausencia, jamás dejaste de creer en ti misma. Creciste y te hiciste la mujer en la que siempre supe que te convertirías. A pesar de tener todo en contra, te enfrentaste a la reina y la derrotaste".

"Blancanieves y la leyenda del cazador": el poder de la belleza física y de la belleza interior

Esta versión épica del clásico cuento de Blancanieves, a través del personaje de Ravenna, la madrastra, también alude al poder que la belleza física ejerce sobre el sexo opuesto. Ravenna consigue casarse con el rey viudo al ser embrujado por su belleza: "Tan hechizado por su belleza quedó el rey, que olvidó por primera vez su afligido corazón y poco después la convirtió en su esposa", se narra en la producción de Universal Picture.

Pero, además, se explicita lo que la pérdida de esa belleza física, debido al inexorable paso del tiempo, puede suponer para una mujer. Cuando Ravenna está en el lecho nupcial con el rey Magnus, padre de Blancanieves, antes de asesinarle le dice:

Una vez un rey, como vos, fue causa de mi ruina. Reemplacé a su reina, una mujer ya vieja. Y con el tiempo también me hubiera reemplazado a mí. Los hombres utilizan a las mujeres. Nos arruinan y cuando han terminado con nosotras, nos arrojan a los perros como sobras. Cuando una mujer se mantiene joven y hermosa para siempre, el mundo es suyo. Primero, os arrebataré la vida, mi señor, y luego, os arrebataré el trono.

Se sublima, por tanto, el poder que tienen la belleza y la juventud en la relación entre un hombre y una mujer, planteándose como las cualidades más importantes, hasta el punto de que, si faltan, la mujer, cosificada, es sustituida por otra.

A diferencia de las madrastras de las versiones analizadas previamente, Ravenna, al principio, no desea ser la más bella del reino por vanidad ni codicia; actúa movida por el odio, la ira y la venganza. Se siente traicionada en el amor, utilizada. Cuando, transformada por la magia en el príncipe William, consigue engañar a Blancanieves y hacer que se coma la manzana, le dice: “Ves niña, el amor siempre nos traiciona”. Y cuando tiene al príncipe William prisionero, le comenta: “Hubo un tiempo en que yo hubiese entregado mi corazón a una belleza como la tuya y tú, sin duda, me lo habrías partido”.

Anhela una belleza eterna, en la creencia de que ella es lo que le va a conferir poder sobre los hombres, de los que desea vengarse. En un *flash-back* de la película Ravenna recuerda cómo siendo niña, su madre le dice: “Tu belleza es lo único que puede salvarte, Ravenna. Este hechizo hará de tu belleza, tu poder y protección”.

Ravenna utiliza ese poder que la belleza física le otorga sobre los hombres para ir atrayendo a distintos reyes y después, matarles y adueñarse de sus reinos. En la primera escena que se le ve junto al espejo mágico, Ravenna le pregunta “Espejo, espejo mágico, dime una cosa, ¿qué mujer de este reino es la más hermosa?”. Y este le responde: “Eres tú, mi reina. Un reino más cae ante tu gloria. ¿Acaso no existe fin a tu poder y belleza?”.

Ravenna, para poder mantener su belleza, debe absorber la juventud de jóvenes doncellas y utilizar la magia. Esto pudiera interpretarse como una representación de lo que ocurre en la sociedad actual, donde las personas se someten a tratamientos estéticos y cirugías que aportan el espejismo de lograr un temporal mantenimiento de la juventud y el ocultamiento de los efectos que el paso del tiempo produce en el rostro y el cuerpo. Lo que se obtiene es una belleza despersonalizada, ficticia. La belleza de Ravenna no procede de ella misma, por eso, cuando utiliza la magia para lograrla, esta mengua.

Por el contrario, su odio y locura por conseguir la eterna juventud van progresivamente en aumento y esto tiene consecuencias negativas en lo que le rodea. Tal y como se narra en la película: “Tan venenoso era el reinado de Ravenna, que la naturaleza se volvió contra sí misma y las personas se volvieron unas contras otras. La tierra murió y con ella, la esperanza.” La fealdad interior de Ravenna hace que a su paso, todo sea oscuro, se pudra, que no florezca nada.

En el lado opuesto se sitúa Blancanieves, quien representa, además de la belleza física, sobre todo, la belleza interior. Ya en las primeras escenas de su infancia, su madre y su madrastra aluden a esa belleza: Blancanieves entra en palacio con un pájaro herido entre sus manos y comenta a sus padres que ella le cuidará. Su madre, entonces, le acaricia el pelo y tocándole en el pecho a la altura del corazón le dice: “Posees una belleza única, mi amor. Aquí dentro. No la pierdas jamás. Te será muy útil cuando seas reina”. Asimismo Ravenna, en la escena en la que ella y Blancanieves se están vistiendo para asistir a la boda con el rey viudo, alude a esa belleza: “Sois muy hermosa”, le dice Blancanieves, a lo que Ravenna contesta: “Sois muy amable, sobre todo cuando se dice que tuyo es el rostro de la verdadera belleza”.

A lo largo de película, a través de las acciones que realiza Blancanieves, se hace visible al espectador en qué consiste esa verdadera belleza interior: en sus cualidades de joven que va madurando, adquiriendo una progresiva autonomía y determinación, fiel a los demás y valiente.

La belleza interior no es resultado de una herencia genética; responde a un proceso de crecimiento, que se manifiesta en la película desde el día en que, al hacerse mujer, Blancanieves consigue escapar de su confinamiento en la torre. Aunque, a diferencia de la Blancanieves de *Blancanieves Mirror, Mirror*, no sale del castillo por la puerta, sino por las cloacas que dan al mar,

y después de haber logrado escapar tras herir con un clavo al hermano de la madrastra, después de que este le confiese que lo que quiere la reina de ella es su palpitante corazón.

Ya se va perfilando, desde esta primera escena de su abandono de la niñez, el modo de ser de esta joven, que acabará liderando al ejército en la batalla final contra Ravenna. Pero no actúa sola. Al igual que su personaje en la otra versión de 2012, Blancanieves interactúa de forma activa con los demás, - el cazador, los enanos, el príncipe y el pueblo - para lograr, primero, no ser asesinada y, posteriormente, vencer y matar a la madrastra.

Entre todos, logran ambos objetivos, pero las cualidades de Blancanieves sobresalen por encima de las de los protagonistas masculinos. Así, esta, a diferencia del cazador o del padre del príncipe, no abandona a los otros, aunque para ello arriesgue su vida. No deja solo al cazador cuando son atacados en el Bosque Oscuro por un trol, al que logra hacer que se marche tras mirarle a los ojos con ternura. "¿Por qué no has huido?", le pregunta el cazador a Blancanieves. "Porque habrías muerto", le responde. Y en otro momento de la película la princesa suplica a los enanos que no le suelten sólo a ella, sino también al cazador. Tampoco quiere dejar a las mujeres de la aldea, cuando son atacadas por el ejército del hermano de Ravenna, y se niega a dar la vuelta cuando están atacando el castillo de la madrastra, por no abandonar a los enanos.

Esta verdadera belleza de Blancanieves, a diferencia del odio de Ravenna, produce un efecto positivo a su alrededor. Las flores brotan en los árboles muertos, aunque Ravenna se encarga de arrancar y triturar entre sus dedos esos primeros indicios de vida. Y uno de los enanos dice respecto a Blancanieves: "Ella es la vida misma, sanará la tierra, ella es la elegida. ¿No lo notáis? ¿Acaso vuestros males no desaparecen?".

Consigue activar los mejores sentimientos y actitudes en los enanitos, y en otros protagonistas, como el cazador. Al comienzo de la película, este es un mercenario borracho y atormentado por la culpabilidad de haber abandonado un momento a su mujer, instante aprovechado por el hermano de Ravenna para asesinarla. Pero, como reconoce ante la Blancanieves yacente por el hechizo de la reina, su valor y su corazón habían conseguido salvarle. No obstante, la salvación entre él y Blancanieves es mutua, pues el beso de amor del cazador es lo que le resucita a ella, muerta al ser envenenada por la madrastra.

Aún así, el protagonismo del triunfo final sobre Ravenna, se deja que recaiga en Blancanieves. Es ella quien, como una heroína al estilo de Juana de Arco, consigue arengar al pueblo para que luche contra el ejército de la madrastra, a la que ella misma está dispuesta a matar:

Todos estos años, sólo he conocido la oscuridad. Pero jamás vi luz más brillante que al abrir los ojos ahora. Y sé que esa luz brilla en todos vosotros. Esas brasas deben tornar en llamas, el hierro en espada. Yo seré vuestra arma, forjada por el feroz fuego que sé que arde en vuestro corazón. Porque he visto lo que ella ve, sé lo que ella sabe. Puedo matarla. Prefiero morir hoy, que vivir un día más de esta muerte. ¿Quién cabalgará conmigo? ¿Quién será mi hermano?

Con el pelo recogido y vestida con armadura, cabalga la primera dirigiendo al ejército. Ella es quien sabe cómo poder entrar al palacio por las cloacas, lucha y va en busca de Ravenna, quien, por el contrario, observa inmóvil la batalla desde el balcón. Y logra vencerle, al clavarle un puñal que le hace morir y envejecer al instante. Fuera del palacio, florecen rápidamente las ramas de los árboles.

La película termina con la escena de la coronación de Blancanieves, y no con una boda, como en *Blancanieves Mirror, Mirror*. Y de nuevo, el protagonismo en esta escena lo ejerce Blancanieves. Los dos hombres que la aman, el cazador y el príncipe, no están espacialmente

situados al lado de ella en el momento en el que es proclamada reina: el príncipe sigue la ceremonia junto al resto de los asistentes, y el cazador, desde la puerta situada el fondo de la sala de la coronación. Blancanieves aparece, así, como modelo de mujer totalmente diferente a la princesa de Disney: es capaz de conducir su propia vida y liderar a otros, incluidos los hombres de su reino.

Conclusiones

Una vez analizados los personajes de la madrastra y Blancanieves, en cuanto a los modelos de comportamiento y los discursos sobre la belleza presentes en las tres películas, se observan algunas diferencias.

La madrastra de Disney es una mujer cuya vida gira en torno a ser la más bella del reino. Se nos muestra una personalidad simplificada a un vanidoso engreimiento y la belleza es reducida a ser una cualidad unidimensional vinculada exclusivamente a los rasgos físicos.

Para las madrastras de las versiones de 2012, el móvil de sus acciones también es el deseo de ser las más bellas. Pero la belleza no supone un fin en sí mismo para estas mujeres sino un medio para lograr otros objetivos. En el caso de *Blancanieves Mirror, Mirror* se nos presenta un modelo de mujer ociosa, caprichosa, engreída y codiciosa, que utiliza su belleza física para poder atraer a los hombres de alto estatus y conseguir con ello una alta posición económica y social. En el caso de Ravenna, la belleza y la juventud le protegen de ser abandonada por los hombres y le otorgan el poder de ser ella quien los hechice con su belleza y los utilice para ir haciéndose con sus reinos.

En cuanto a las Blancanieves, también hay diferencias. La de 1937 no se enfrenta a la madrastra. El modelo de mujer propuesto es el de una joven bella, tierna, candorosa y hacendosa que espera poder casarse un día cuando venga un príncipe a por ella. Sin embargo, en las versiones de 2012, las Blancanieves se enfrentan a las madrastras y ello les supone un proceso de madurez en el que van desarrollándose en ellas valores como la creencia en sí mismas, el coraje, el compañerismo y la astucia.

Ambas princesas logran vencer a las madrastras, aunque de modo distinto. En *Blancanieves Mirror, Mirror*, gracias a su inteligencia, la princesa consigue que la madrastra coma la manzana envenenada y muera, lo que supone un giro total en la historia del clásico cuento de los hermanos Grimm. En *Blancanieves y la leyenda del cazador*, la princesa se sitúa al frente del ejército que se enfrenta al de la madrastra y será ella quien la mate con sus propias manos. Se añade así en esta protagonista el rol de heroína medieval, capaz de liderar a un grupo por una causa.

Esta victoria de las princesas sobre las madrastras puede interpretarse como una apuesta de estas dos películas por un modelo de mujer poseedora de una belleza profunda e integral, vinculada tanto a los rasgos físicos como de carácter, frente a aquellos modelos definidos por la búsqueda de la belleza eterna y por su rentabilización.

Si bien es innegable que la belleza supone en la sociedad actual un plus para las personas y que puede conllevar ventajas sociales y hasta económicas, resulta positivo el que desde producciones cinematográficas para un público infantil y juvenil, se muestre, aunque sea a través de aventuras y ficción, la irracionalidad de la búsqueda de una eterna belleza y juventud. Y se destaque el poder de la belleza integral.

Referencias bibliográficas

- Cantillo Valero, Carmen (2010): "Alfabetización audiovisual crítica. Análisis de los estereotipos sexistas en la filmografía de Disney", [<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Carmen%20Cantillo%20Valero.pdf>, consultado el 5/11/2013].
- Gerbner, G., Gross, I., Morgan, M., & Signarelli, N (1994): "Growing up with television: The cultivation perspective". En J.BRYANT, J. & ZILLMANN, D. (eds.) *Media effects: Advances in theory and research*. 3th ed., New York, Routledge, pp.17-41.
- Martínez, Alejandra y Merlino, Aldo (2006): "Discurso y socialización en producciones cinematográficas infantiles". En *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº 26, 2006, [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1985799>, consultado el 2/10/2013].
- Pereira Domínguez, Carmen (2006): "Los valores del cine de animación. Propuestas pedagógicas para padres y educadores", Barcelona [<http://webs.uvigo.es/consumoetico/textos/textos/1cine.pdf>, consultado el 22/10/2013].

El viaje del rifle: Globalización y fragmentación en Babel (2006) de Alejandro González Iñárritu

Augustín, Yvonne

Resumen

El objetivo del presente artículo es investigar la relación entre películas que hacen uso de una estructura de historias entrecruzadas y los fenómenos que podemos englobar bajo el término de globalización. Es llamativo el aumento considerable que ha experimentado esta forma narrativa a lo largo de los últimos 30 años. Asumiendo que el cine opera como espejo de la sociedad, cabe esperar que los profundos cambios a los que nos vemos enfrentados día a día causan un cierto impacto en las formas narrativas. Analizando la estructura formal del largometraje *Babel* (Alejandro González Iñárritu, EEUU, 2006), se muestran las semejanzas y diferencias entre los dos fenómenos. También se indaga en la valoración que ofrece *Babel* de esta conectividad cada vez mayor que experimentamos.

Palabras clave: experimentos narrativos, cine, Babel, globalización

Introducción, objetivos y metodología

Espacios de comunicación – comunicación de espacios. El cine desde sus principios ha cumplido la función de acercar a las personas a sitios lejanos, inaccesibles por varios motivos en la vida real – piénsese por ejemplo en el popular género de los *travelogues* del cine temprano (comp. p.ej. Gunning, 2007; Deeken, 2007). Asimismo las narraciones en general poseen el poder de comunicar – en primer lugar entendido en el sentido de conectar – espacios remotos entre sí. En una frase, de un plano a otro, o mediante un click en el caso del hipertexto, se puede establecer la conexión y comunicación entre lugares remotos. El foco de interés de este artículo se centra en la investigación de la comunicación de espacios en el cine, en concreto en su realización en los filmes que presentan una estructura de historias enlazadas.²⁵² El objetivo de la presente comunicación es examinar esta forma narrativa en el cine, preguntar por su función e investigar la relación entre su aumento en el cine *mainstream* de los últimos aproximadamente 30 años y fenómenos que podemos resumir bajo el término 'globalización'. La hipótesis es que este tipo de narración no sólo ofrece la posibilidad de tematizar la globalización sino que, mediante su peculiar estructura, reconstruye el funcionamiento del mundo globalizado. Me gustaría demostrar esta hipótesis tomando como ejemplo el largometraje *Babel* (Alejandro González Iñárritu, 2006). Para este propósito llevaré a cabo un análisis filmico desde un enfoque narratológico, haciendo especial hincapié en el diseño formal-estético de la obra. Para el análisis

²⁵² Respecto a la terminología empleada hay que constatar que está lejos de ser uniforme, sobre todo en lo que respecta a su descripción en diferentes idiomas. Así se habla de 'historias (entre)cruzadas', o 'interconectadas' mientras que en inglés se encuentran los términos, 'network narratives' (Bordwell, 2006), 'intersecting fates pattern' (Bordwell 2006), 'hyperlink cinema' (Quart, 2005; Ebert, 2006), 'films with multiple plot lines' (Branigan, 2002), 'multi-character film/form' (comp. Mundhenke, 2008, p. 138), 'multiple protagonist plot' (Bordwell, 2006), 'Hub and Spoke plot' (Ramírez Berg, 2006) y 'ensemble film/movie' (Bordwell, 2006) – cada uno enfocando otro aspecto de la narrativa que aquí englobo bajo lo episódico. Opto por este término, en combinación con el de las historias entrecruzadas, según el foco de interés específico. Hablar de lo episódico destaca la naturaleza de este tipo de filmes de funcionar por episodios. El enlazamiento que subraya la mayoría de los demás términos no siempre está en el centro de estas películas. Existen también muchos ejemplos en los que los episodios están conectados por un objeto, o en forma de corro, donde los contactos entre las historias son tan marginales que los términos 'enlazados' o 'entrecruzados' no me parecen demasiado exactos.

se parte de las investigaciones al respecto llevadas a cabo por Bordwell y Thompson (1995). La relevancia de la propuesta reside en la suposición – asumiendo como condición previa que el cine actúa como reflejo del mundo – de que el cine de los últimos años debe presentar innovaciones que reflejen y respondan a los cambios fundamentales que experimentamos día a día, resultados de la conectividad cada vez mayor a la que nos enfrentamos. Tomando como punto de partida el cine, se aprecia un aumento considerable de experimentos narrativos que juegan con y subvierten estructuras narrativas clásicas. Juegos con el tiempo y el espacio, como por ejemplo cronologías invertidas o espacios ilógicos, elencos de personajes muy numerosos, películas que presentan un suceso que se repite más de una vez con pequeños cambios, o la indivisibilidad entre realidad y ficción son sólo algunas de las formas empleadas, cada vez con más frecuencia.

Estado de la cuestión

A pesar de la relativa abundancia de formas narrativas innovadoras o experimentales en el cine *mainstream* de los últimos años, sorprende la no muy abundante bibliografía al respecto. Aparte de algunas monografías – en su mayoría tesis o tesinas – dedicadas al tema y alguna monografía con solapamiento temático como por ejemplo la obra de Margrit Tröhler *Offene Welten ohne Helden* (2007) o la publicación a cargo de Warren Buckland *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema* (2009), destacan las valiosas aportaciones en forma de artículo o capítulo de libro de Ramírez Berg (2006) y Bordwell (2006). Sin embargo, no parecen profundizar demasiado en el funcionamiento de esta forma narrativa ni las relaciones entre ella y la globalización.

El viaje del rifle – la forma episódica en *Babel* de Alejandro González Iñárritu

Esta última parte de la trilogía del director mexicano Iñárritu, realizada en coproducción entre Francia, EEUU y México, muestra de forma ejemplar el funcionamiento de la estructura de tramas entrelazadas. Las distintas historias suceden en cuatro espacios separados, repartidos en tres continentes. La narración se desarrolla, de forma alternada, en Marruecos, México, EEUU y Japón. Veamos – desde una perspectiva estética y narratológica – las implicaciones que conlleva esta dispersación de unos espacios de comunicación para la narración.

Lo primero que llama la atención es el ‘salto’ brusco que da la narración de un lugar a otro, de una historia a otra. Estas historias constituyen espacios de comunicación o quizás de ‘no comunicación’ separados entre sí. Se puede optar por hablar de espacios de ‘no comunicación’, ya que estamos ante una doble incompreensión: una situada a nivel diegético porque los personajes, incluso dentro del mismo lugar, están separados por las barreras idiomáticas. A lo largo del metraje se emplean ocho idiomas (inglés, árabe, español, japonés, idiomas bereberes, francés, ruso y lengua de signos japonesa).²⁵³ En la versión original se ha optado por la subtitulación de todos los idiomas menos el inglés en vez del doblaje. Este recurso provoca que también los espectadores se vean ante una comprensión dificultada a causa de los idiomas desconocidos empleados en el filme. Aunque los subtítulos suplen en parte esta dificultad, nos enfrentamos a este multilingüismo, cosa que nos hace vivir en primera persona las dificultades de comunicación experimentadas por los personajes de la ficción. El director mismo se ha referido a su obra como “trilogía de la incomunicación” (en Cerrato, 2007, p. 22). Lamentablemente el principio de la subtitulación no se mantiene en la versión doblada al español, en la que únicamente el castellano de México, hablado en las escenas que transcurren allí, proviene de la banda sonora original. Teniendo en cuenta varias situaciones de la película se

²⁵³ Información y orden según el alistamiento en la imdb.

puede afirmar que la incompreensión no sólo resulta de una ininteligibilidad lingüística, sino que proviene de una falta más profunda de interés de comunicación y de superación de las barreras separadoras. Roman Mauer ve “la verdadera perturbación de la comunicación [enraizada] en el vicio capital de la xenofobia que lleva al aislamiento paranoico y a la discreditación de culturas ajenas”²⁵⁴ (2006, p. 10). Y el mismo Iñárritu cuenta una anécdota del rodaje que ahonda en esta cuestión:

Mis hijos jugaban en los pueblos marroquíes con los niños de allí sin hablar su lengua y se reían juntos todo el día. Y uno se da cuenta entonces de que somos los adultos los que hemos establecido prejuicios que no existen en realidad, que nos han ido alimentado barreras vía la religión, los Gobiernos, los padres; nosotros con nuestra estúpida forma de asumir o decidir o juzgar cosas bajo un solo punto de vista, sin observar el otro.

Iñárritu, 2006 en: Huete Machado.

Aparte de la separación dramaturgica de las historias llaman la atención varios recursos estilísticos que provocan una diferenciación estética de los episodios. Destaca el tratamiento que reciben los colores y la luz. Cada una de las historias se caracteriza por el empleo de una escala de colores reducida y específica. Iñárritu mismo comenta esta observación:

Queríamos que cada país se filmara en estilos, texturas y formatos diferentes. En teoría cada historia debía de tener un caracter propio; cada estilo y cada formato debían de subordinarse a las necesidades dramáticas de los personajes y las circunstancias de sus vidas. Mi talentada amiga y directora artística Brigitte Broch nos propuso dividir estos países según distintos tonos de rojo: el bermellón para Marruecos, el sanguíneo para México y el violeta para Japón. Marruecos se grabó en 16mm y en colores desteñidos, México en 35mm y colores brillantes y Japón – gracias a la propuesta brillante de Rodrigo – en panavisión con objetivo anamórfico, lo que aísla el personaje de forma excelente y es apropiado para la temática de la historia.

Iñárritu en: Hagerman, 2006, p. 286.

Un análisis pormenorizado de la dramaturgia cromática muestra que se ha llevado a cabo esta idea de una manera casi excesiva (comp. Augustin, 2012, p. 72). En las escenas ubicadas en Japón los tonos violeta y rosa destacan de una forma llamativa. Un gran número de objetos asociados a Chieko, como su teléfono móvil, su reloj, una camiseta que lleva e incluso las pastillas de éxtasis que toma, son rosas, igual que una mecha de su pelo y su entorno, por ejemplo las baldosas en el bar. Sin embargo hay que mencionar que no son sólo los tonos violetas que están asociados a la historia japonesa. Asimismo destaca el color azul que vemos con la misma frecuencia que el rosa, por ejemplo en los trajes de las jugadoras de voleibol. También llama la atención la frecuente frialdad de la iluminación, conseguida mediante una luz azulada. En la historia desarrollada en México no sólo destaca un rojo muy saturado y brillante, sino también los tonos verdes que en los demás episodios faltan casi por completo. Este diseño corresponde a un mayor número de escenas rodadas al aire libre en comparación con la historia japonesa, rodada casi sin excepción en espacios cerrados. Aunque en las historias que transcurren en Marruecos podemos observar la misma tendencia – la de ubicar los

²⁵⁴ Todas las citas de idiomas otros que el castellano y el inglés han sido traducidas por la autora.

acontecimientos en la naturaleza – falta allí el verde a favor de los tonos terrosos propios del desierto marroquí.

Rodrigo Prieto comenta estas decisiones estilísticas desde el punto de vista de la cámara: “We felt that subtle differences in the image quality of each story – texture, colour saturation, the sharpness of the backgrounds – would enhance the idea of being in different places, both geographically and emotionally” (Prieto en: Solórzano, 2006, p. 17). Queda evidente, por tanto, que el diseño efectuado mediante los colores, la luz y el material fílmico conlleva una separación de los episodios entre sí.

También el montaje contribuye a la sensación de una lejanía entre los espacios representados. Prevalecen los cortes en vez de fundidos a negro o fundidos encadenados. Salvo en algunos casos no se aprecia ningún tipo de enlace acentuado en la transición de un episodio al siguiente, aunque a veces sí se disimula el cambio mediante recursos como el *match cut*.

Respecto a la música cabe constatar que cumple una función unificadora y separadora a la vez. Esta aparente paradoja se explica con el uso de dos estilos musicales desiguales: por un lado la música compuesta por Gustavo Santaolalla – reconocida mediante un Óscar – mayoritariamente interpretada por el laúd árabe con su sonido característico. La decisión del instrumento resulta significativa, ya que, como explica Iñárritu, su sonido evoca timbres específicos de cada una de las culturas depictadas en la película:

Otro gran desafío respecto al montaje consistía en el traspaso de un país a otro sin causar un cambio demasiado brusco que podría distraer al espectador. Aquí la música juega un papel fundamental y Gustavo Santaolalla fue una vez más la figura clave. No sólo viajó a cada uno de los países en los que rodamos para grabar e investigar allí, sino que fue también suya la decisión de utilizar un laúd árabe, un instrumento árabe muy antiguo que pasa por ser la madre de la guitarra, para crear el hilo rojo musical del filme.... El sonido del laúd árabe no sólo ofrece la ventaja de su origen afro-mediterráneo, sino también recuerda el lamento de la guitarra flamenca – y con esto el de la guitarra mexicana – y un toque del koto japonés. El genio Santaolalla consiguió reunir en un solo instrumento a tres culturas sin tener que recurrir a los instrumentos folclóricos de cada país, cosa que habría sido impensable.

González Iñárritu en: Hagerman, 2006, p. 286.

Sólo hay contados momentos en los que se emplea una música no interpretada por el laúd árabe, como por ejemplo la música pop japonesa, la música tradicional mexicana y la música al final del metraje que se puede describir como una música clásica, con un tono marcadamente melancólico, interpretada por un piano e instrumentos de cuerda. Estos estilos musicales, en oposición a la música del laúd árabe y con excepción de la música clásica, diferencian las historias entre sí, ya que son específicos de cada lugar y subrayan la identidad cultural de los personajes.

Se aprecia entonces una voluntad de separación de los episodios entre sí. No obstante, abstraendo de la estructura que presenta el filme y teniendo más en cuenta los temas que trata, llama la atención que los personajes y lo que les conmueve son más parecidos de lo que pueda parecer a primera vista. Todos están afectados por la pérdida de un ser querido y se ven enfrentados a una soledad existencial (comp. Everschor, 2006. p. 30). Iñárritu mismo hace referencia a esta observación, explicando su génesis:

Lo mejor del rodaje de Babel fue que en primer lugar estaba rodando una película sobre las diferencias entre los hombres (y lo que nos separa: las barreras físicas y el idioma). Sin embargo, poco a poco me fui dando cuenta de que en realidad el filme trata aquellas cosas que nos unen y nos hacen devenir una unidad. Estas cosas son el amor y el dolor. Pueden ser cosas diferentes las que hacen felices a un japonés o un marroquí, pero el sufrimiento tiene las mismas causas para todos.

González Iñárritu en: Hagerman, 2006, p. 286.

A parte de esta unidad temática también existe una frágil línea causal que une todas las historias. Esta línea la traza un rifle Winchester disparado por dos chicos marroquíes. Su juego inocente da origen a una dramática reacción en cadena, ya que la bola hiere gravemente a una turista americana (Susan, interpretada por Cate Blanchett). Este accidente lleva a una prolongación de su viaje emprendido junto a su marido Richard (Brad Pitt). Este contratiempo repercute a su vez en la vida de su niñera Amelia que se ha quedado en California, cuidando de los dos niños de la familia. Esta circunstancia obliga a Amelia a quedarse más tiempo de lo acordado con ellos, impidiéndole atender la boda de su hijo. No dispuesta a perderse este acontecimiento único se lleva a los niños a México. A la vuelta, al intentar volver a cruzar la frontera, esta vez en dirección a los Estados Unidos, el sobrino de Amelia, quien conduce, no aguanta más la constante humillación que a menudo conlleva este acto y huye con el coche. Las investigaciones oficiales conducen a la expulsión de Amelia de los Estados Unidos. Esta decisión significa la destrucción de su vida forjada allí durante 16 años y tiene una repercusión directa en la vida de Susan y Richard que la pierden como niñera. Las investigaciones policiales en Marruecos llevan a la detención de los chicos marroquíes e incluso a la muerte de uno de ellos, Ahmed. La conexión a la historia de Chieko y su padre Yasujiro, ubicada en Japón, también se establece mediante el rifle. De hecho es allí donde se inicia 'el viaje del rifle'. El arma pertenecía en un principio a Yasujiro. Su amistad y gran deuda con el pastor marroquí Hassan Ibrahim le llevó a dárselo como símbolo de agradecimiento y solidaridad. Éste, a su vez, lo vendió al padre de Ahmed y Yussef. A través de toda la reacción en cadena el rifle vuelve a afectar a Yasujiro y a su hija, ya que la policía japonesa también investiga el paradero del arma. Los oficiales preguntan de manera insistente por el rifle y una supuesta conexión entre el arma y la muerte de la madre de Chieko. Estas indagaciones provocan el resurgimiento de los sentimientos reprimidos que conserva Chieko respecto a este suceso.

Se observa claramente que no se trata tan sólo de una reacción en cadena unidireccional, sino de un sistema extremadamente sensible en el que cualquier movimiento afecta a todos los involucrados. Lo que acontece en cada historia tiene impacto en las demás, cada acción que un personaje efectúa (inconscientemente) sobre otro, repercute tarde o temprano en él. Hay numerosas críticas que reprochan a *Babel* una conexión forzada entre las historias, sobre todo entre el relato ubicado en Japón y el resto de tramas, argumentando que parecen más bien historias sueltas que también podrían contarse por separado. Efectivamente, mirados por separados, los episodios constituyen cuatro medimétrajes. No obstante, creo que es precisamente en el hecho de que todos los personajes estén conectados entre ellos, por muy pequeña y frágil que sea la línea de conexión, donde reside el valor añadido que el filme presenta como unidad respecto a las historias por separado (comp. Augustin, 2012, p. 92).

En referente a la conexión entre los episodios cabe destacar que los protagonistas de las cuatro historias no se encuentran ni una sola vez en persona a lo largo de toda la película. El único encuentro del que tenemos constancia ha tenido lugar entre Yasujiro y Hassan, pero se halla anterior al comienzo de la narración. Incluso el contacto entre Amelia y Richard, cuando éste la informa de que se ha de quedar más tiempo de lo previsto con los niños, se establece mediante

una llamada telefónica. Es significativo que el contacto físico se establece precisamente mediante un accidente causado por un rifle, símbolo por excelencia de la violencia. Más importante todavía es el hecho de que este contacto no se visualiza, que en lugar de traducirse en unas imágenes es el diálogo lo que nos proporciona una prueba de ello. El filme niega de manera rotunda el contacto físico y el intercambio comunicativo entre los personajes.

Algunas características del cine episódico²⁵⁵

El análisis de *Babel* ya ha revelado algunas de las características claves de la forma narrativa que aquí nos ocupa. Así el rasgo más importante que la define es que hay más de dos haces narrativos, cada uno con protagonistas distintos, los cuales se suelen encontrar y entrelazar a lo largo del metraje (comp. Treber, 2005, p. 22).²⁵⁶ Pero no siempre nos encontramos con una red tan extendida que conecta a todos los protagonistas. A menudo el contacto se establece en forma de corro. Es relevante que haya más de dos tramas, porque en la narración clásica ya existen casi siempre dos líneas narrativas, una principal (p.ej. la resolución de un caso de asesinato) y una secundaria (p.ej. la historia de amor entre el protagonista y una mujer), por lo cual se clasifica una película como episódica cuando narra un mínimo de tres historias diferentes. De crucial importancia es, asimismo, que cada uno de los haces narrativos cuente con protagonistas distintos, ya que, para volver a nuestro ejemplo, en la narración clásica al menos el protagonista es el mismo en ambas tramas.²⁵⁷ Otro rasgo distintivo que hemos podido apreciar durante el análisis de *Babel* es que existe una separación estilística entre los episodios, que es compensada mediante la unidad temática. Esto es lo que he llamado en otro lugar "la identidad en la diferencia" (comp. Augustin, 2012, p. 78) y lo que Treber abarca con la formulación de "lo similar en lo diferente" (Treber, 2005, p. 23). El visionado de un gran número de películas con historias entrecruzadas ha mostrado que se trata de una característica común del cine episódico.

Respecto a las singularidades adicionales de la forma narrativa investigada cabe mencionar la decentración y gran complejidad que resulta de la 'hidra de personajes' (Treber, 2005, p. 25), es decir del elevado número de personajes que suele presentar este tipo de películas (comp. Treber, 2005, p. 23). La abundancia de personajes, tramas y lugares requiere estrategias unificadoras para limitar la desorientación del espectador (comp. Treber, 2005, p. 23; Tröhler, 2007, pp. 19; 521). El mismo fin sirven los elementos clásicos, imprescindibles en prácticamente cualquier filme (comp. Bordwell, 2006, pp. 73;77;78;98; Bordwell, 2002, p. 103; Tarmas, 2002, p. 237): "the more complex the devices, the more redundant the storytelling needs to be. Unusual techniques need to be situated in an especially stable frame" (Bordwell, 2006, p. 78). Aunque se ha criticado a Bordwell por destacar los rasgos convencionales por encima de los innovadores, forzando estas películas bajo el paradigma clásico (comp. p.ej. Buckland, 2009, p. 3; Branigan, 2002, p. 106/07), creo que está en lo cierto cuando afirma que una narración necesita de un mínimo de componentes clásicos para ser comprendido por los espectadores. Otro recurso para

²⁵⁵ Para una enumeración exhaustiva de las características de lo episódico véase Treber, 2005, p. 15-44; Augustin, 2012, p. 30-40.

²⁵⁶ Cabe mencionar que el contacto entre los haces narrativos es lo que distingue el filme episódico del filme por episodios, que se puede describir como una yuxtaposición de varios cortometrajes, habitualmente unidos por un mismo tema o lugar. Lo importante es que se trata de mundos diegéticos separados y los personajes de un episodio no tienen constancia de aquellos de los demás episodios (comp. Treber, 2005, p. 17). pesar de esto Margrit Tröhler constata que hoy en día esta separación hermética tiende a hacerse porosa y que los personajes pueden estar ubicados en el mismo mundo diegético (comp. Tröhler, 2007, p. 368). Un buen ejemplo para una película que se encuentra en una zona intermedia entre el filme episódico y el filme por episodios es *Nine Lives* (Nueve Vidas, Rodrigo García, EEUU 2005).

²⁵⁷ Karsten Treber (2005, p. 30/31) apunta que existen filmes que pueden clasificarse como episódicos a pesar de contar con sólo dos historias paralelas. Menciona como ejemplos *Crimes and Misdemeanors* (Delitos y faltas, Woody Allen, EEUU 1989) y *Chung Hing sam lam* (Chungking Express, Wong Kar-Wai, HK 1994).

establecer vínculos entre las historias esparcidas consiste en la inserción de indicaciones que hagan entender la simultaneidad con las que están ocurriendo las diferentes tramas (comp. Treber, 2005, p. 38; Mundhenke, 2008, p. 40; Tröhler, 2007, p. 261) – una variante de establecer un ‘encuentro’ entre los relatos. Otro rasgo identificativo de lo episódico es su capacidad de contar sucesos que una narración clásica ignoraría por considerarlos marginales o secundarios (comp. Treber, 2005, p. 28). Pero es precisamente ahí donde reside su gran potencial, ya que al considerar el alrededor de una acción, o las causas y efectos que han llevado a ella, a menudo se obtiene una visión más completa y realista de la situación. Branigan comenta que “classical narratives ‘often bury their parallels’ (Bordwell, 2002, p. 97) amidst minor characters and subplots that exist to work out versions of the main plot line” (Branigan, 2002, p. 107). Es decir, en narraciones clásicas los personajes y tramas secundarios sólo existen en función de la trama principal. Aquí, sin embargo, adquieren valor propio, lo que supone un constante cambio entre protagonistas y personajes secundarios. Los protagonistas de un episodio se convierten en secundarios en otro y viceversa (comp. tb. Treber, 2005, pp. 161; 179; 246; Mundhenke, 2008, p. 490). Esta característica guarda relación con otra mencionada en la bibliografía especializada: una mayor cercanía en estos filmes entre la ficción y la realidad histórica (Tröhler, 2007, p. 114; comp. tb. pp. 228; 234; 244). Más adelante la autora habla de una “forma especial de realismo” (Tröhler, 2007, p. 154). También Mundhenke afirma esta tendencia (comp. 2008, pp. 138; 549).

Otros rasgos que se encuentran mencionados en la bibliografía especializada no se muestran de fácil aplicación para el film de *Babel*. Una relativa pobreza argumental (Treber, 2005, p. 12), una escasa profundidad psicológica de los personajes (Treber, 2005, pp. 24/25) y una falta de causalidad (Treber, 2005, p. 15), a menudo unida a una característica apertura de los filmes, es decir una falta de resoluciones o cierres a los conflictos tratados (Mundhenke, 2008, pp. 139;145). Como se ha visto, todas las historias funcionan por separado, cada una según la lógica de causa y efecto, con personajes cuya profundidad psicológica es innegable y con un cierre argumental. Además existe una línea causal que une todas estas historias, por lo cual no se pueden confirmar estos rasgos – ciertamente pertinentes para otros filmes con estructura similar – para el largometraje que aquí nos ocupa.

Cine episódico y globalización

Volviendo a la hipótesis articulada al principio de que la estructura episódica ofrece la posibilidad de recrear el funcionamiento del mundo globalizado en miniatura, podemos comprobarla ahora mediante los resultados del análisis fílmico. Hemos visto que las cuatro historias se desarrollan en tres continentes. A pesar de las grandes distancias que separan los lugares de acción, se nos revela, a medida que va avanzando la narración, una sutil red que une a todos los personajes de la diégesis. Son dos los aspectos que me gustaría subrayar respecto a esta observación.

Por un lado el hecho de que los protagonistas de los respectivos episodios ni se conocen entre ellos (con la excepción de la pareja americana y Amelia) ni entran en contacto físico en ningún momento del metraje, y sin embargo están todos conectados entre ellos. No sólo no conocen a los demás personajes del mundo diegético que comparten, sino que tampoco son conscientes de las delgadas líneas de conexión que les unen. No obstante, las consecuencias de sus acciones nunca se limitan a su entorno conocido sino que afectan a todo el sistema creado por la red tejida entre ellos. Lo sensible que es esta red, es decir lo enormes que pueden ser las consecuencias o cambios en el interior del sistema, se ha podido apreciar durante el análisis de la película. Estas conexiones guardan cierto parecido con la situación en la ‘vida real’ donde las acciones de un individuo, debido a la globalización, pueden tener consecuencias y afectar a otros, a menudo en lugares remotos, sin que el responsable tenga constancia de los efectos de su comportamiento ni conozca a las personas a las que está afectando. Esta situación puede

llevar a una mayor sensación de contingencia y quizás incluso a dudar de la linealidad de nuestras existencias. La vida ya no parece un camino con un principio y un final, sino más bien una red o un laberinto, abierto y conectado en todas las direcciones. Cada decisión provoca consecuencias que se pueden expandir alrededor del globo, sin que el que la ha tomado sea siquiera consciente de ello. La infinidad de posibilidades y diseños de vida a la que nos vemos enfrentados hoy en día hace que cada camino que eligimos funcione como un recordatorio de los muchos otros que hemos desdeñado²⁵⁸. Creo que la estructura que presenta *Babel*, a pesar de la linealidad en el interior de cada episodio, refleja esta idea. Florian Mundhenke, en su estudio sobre el azar en el cine, aquí en concreto acerca de la película *Lola rennt* (*Corre, Lola, corre*, Tom Tykwer, 1998), articula una idea parecida:

También se trata aquí de volver a aludir a la complejidad de la vida real: el que detrás de cada encuentro marginal en el día a día se halla otra historia más, independiente, y que la realidad no se nutre – como en la narración clásica – de una historia enfocada en el centro, sino que está hecha como una red rizomática, no ‘centralizable’, constituida de factores con una realidad propia que llevan en sí relatos, problemas y realidades propios.

Mundhenke, 2008, p. 85.

El segundo aspecto que me parece relevante es la conotación que se percibe en *Babel* respecto al tema de la ‘aldea global’ (Mc Luhan). Los cambios que se están produciendo actualmente a nivel global y que conocemos como globalización aparentemente causan como efecto la desaparición de las fronteras. Gracias a las nuevas tecnologías existe un intercambio instantáneo y global de la información, la comunicación se facilita. En *Babel* el rifle y las consecuencias que resultan de su uso también ‘viajan’ por todo el mundo sin fronteras aparentes. Volviendo al tema de la comunicación y los idiomas tratado arriba, se perfila una aparente paradoja. Por un lado la comunicación entre espacios se facilita y agiliza cada vez más gracias a la globalización. La línea de conexión trazada en el filme a través de tres continentes simboliza este fenómeno. A pesar de esta fácil conexión se percibe una carencia de comprensión entre los personajes. Se oyen, pero no se entienden. Esta incompreensión se percibe de forma incrementada por parte del espectador, ya que al conocer los distintos personajes tenemos conocimiento de lo mucho tendrían que decirse por compartir las mismas preocupaciones, los mismos problemas y miedos. La crítica que *Babel* lleva implícita es, por tanto, que el aumento de la conectividad que conlleva la globalización no proporciona automáticamente una mayor comprensión. Aunque la conexión sea cada vez más factible y veloz, según *Babel* esto no significa que también el entendimiento mutuo sea ni más fácil ni mejor. Iñárritu observa un paralelismo entre este ‘mensaje’ de la ficción y la situación durante el rodaje, la cual, a causa de la multiculturalidad existente en el set, presentaba una semejanza llamativa:

El equipo de rodaje consistió desde el principio de mexicanos, americanos, franceses, italianos, árabes, bereberes, alemanes y hacia el final de japoneses. En paralelo al tema principal de la película sentía que a pesar de todos los instrumentos que se habían desarrollado para mejorar la comunicación entre las personas, la realidad al final era bien distinta. El problema no son los nuevos e innumerables instrumentos que están a nuestra disposición, sino el hecho de que

²⁵⁸ Una forma narrativa que hace especial hincapié en las alternativas que se presentan cada vez que tenemos que tomar una decisión, son los “forking path films” (Bordwell, 2002) que presentan un mismo acontecimiento desde varios puntos de vista o con ligeras modificaciones, p.ej. *Rashomon* (*Rashomon*, el bosque ensangrentado, Akira Kurosawa, 1950) o *Sliding Doors* (*Dos vidas en un instante*, Peter Howitt, 1998).

nadie escucha. Si no hay nada que escuchar, tampoco hay nada que entender; si dejamos de entender nuestro idioma es inútil y lleva al final al desacuerdo.

Iñárritu en Hagerman, 2006, p. 279.

Otro factor que contribuye a la imagen pesimista de la globalización transmitida por la película es el hecho de que el enlace entre las historias sea precisamente un arma, el punto de partida de la reacción en cadena un tiro que desemboca en un accidente. Parece que el único efecto que posee esta 'omniconexión' sea la soledad y la muerte. *Babel* se une así a una serie de películas con una estructura similar que centran el encuentro de las distintas tramas en un accidente, como por ejemplo *Amores Perros*, la primera parte de la trilogía de la que *Babel* constituye la coda, o *Crash* (Paul Haggis, EEUU, 2004), que lleva el accidente ya en el título. Pero, la visión que presenta *Babel* tampoco es del todo negativa. Al subrayar los puntos en común de las historias y de los personajes, muestra el gran potencial que alberga la conectividad tan característica de nuestro tiempo.

Existe al menos una diferencia significativa entre lo presentado en la diégesis del filme y nuestra situación actual que me parece importante mencionar. Mientras que en *Babel* y en la mayoría de las ficciones con una estructura de tramas cruzadas siempre acabamos por conocer las conexiones e influencias mutuas, se nos priva de esta información en nuestro día a día. De hecho, es ahí donde reside parte del interés que provoca este tipo de narración. Al ver una película con historias cruzadas, nuestro interés no se centra en el famoso *Whodunnit*, sino en conocer cuáles son las relaciones que mantienen los personajes entre sí, qué tiene que ver una trama con otra y cómo se encuentran y entrelazan (comp. tb. Branigan, 2002, p. 110). Este diseño teleológico desdice los argumentos de algunos autores que razonan que películas con experimentos narrativos tienden a una estructura abierta y apoya la opinión de Bordwell cuando constata que aún el experimento narrativo más audaz e insólito se ve necesitado en el uso de un mínimo de elementos clásicos, en este caso la retención de información para crear tensión e interés. Existe en este tipo de cine, por tanto, una cierta conclusión y un cierre que sirven para la producción de sentido, un hecho del que nuestra vida diaria a menudo carece.

Conclusiones

Tras un exhaustivo examen del film de *Babel* hemos podido constatar que su estructura consiste en una narración alternada de cuatro tramas diferentes que acontecen en una serie de espacios muy distantes entre sí. Esta separación geográfica se acentúa estilísticamente mediante los recursos filmicos analizados, como la dramaturgia cromática – específicamente diseñada para cada uno de los episodios –, las diferencias culturales – a las que nos remiten la música y los ocho idiomas empleados y las a menudo bruscas transiciones entre un episodio y otro. No obstante existe una conexión, una fina línea trazada por el viaje de un rifle, que conecta a todas las historias entre sí. El funcionamiento dramático de *Babel* presenta de esta forma una razonable semejanza con el fenómeno de la globalización al poner en contacto espacios y personas repartidas por todo el globo.

La desaparición de barreras y fronteras a menudo asociada a la globalización no sucede de un modo absoluto en *Babel*. Resulta revelador que sea precisamente un arma lo que 'ligue' a los personajes de las diferentes historias. Y resulta aún más sorprendente la facilidad con la que el rifle se mueve entre países y continentes, los personajes que pone en contacto carezcan de una comunicación eficaz y sincera a través de las fronteras. Ni siquiera dentro del mismo espacio de comunicación, compartiendo el mismo idioma, parecen ser capaces de transmitir y compartir su desasosiego, su angustia y sus inquietudes. El filme nos muestra una conexión entre espacios. No obstante, en *Babel* se perciben aún más fuertes e impermeables estas barreras, ya que lo

que realmente conmueve e importa a los seres humanos parece quedar retenido en ellas. La imagen que se proyecta es que estamos más conectados, sí, pero no por ello más unidos. Una verdadera comunicación, entendida como un verdadero y fructífero intercambio entre los interlocutores, no se da. La similitud de la estructura formal de la película y las cada vez más numerosas conexiones en el 'mundo real' nos muestran que esta afirmación puede ser válida también fuera de la ficción. A pesar de este aparente pesimismo *Babel* termina con imágenes conciliadoras llenas de esperanza.

Se ha visto que *Babel* no es un caso aislado en el panorama cinematográfico actual. En los últimos años se ha registrado un aumento considerable de filmes con varias tramas que se entrelazan. El funcionamiento parecido del mundo globalizado con el de una película episódica hace sospechar una relación causal entre el avance de la globalización y el aumento considerable de este tipo de cine. La globalización parece hacer necesario estas innovaciones para que las narraciones sigan siendo capaces de reflejar adecuadamente el mundo en el que nacen, un mundo en el que los dramas que acaecen a nuestro alrededor diariamente ya no suelen transcurrir en un espacio de comunicación local y limitado, sino globalizado, abierto y conectado.

Fuentes consultadas

- Allen, Woody (1989): *Crimes and Misdemeanors* (Delitos y faltas), EEUU.
- Augustin, Yvonne (2012): *Episodisches Erzählen im Film. Alejandro González Iñárritu Filmtrilogie AMORES PERROS, 21 GRAMS und BABEL*. Stuttgart: ibidem.
- Bordwell, David (2002): "Film Futures". *SubStance* #97, 31, 1, pp. 88-104.
- Bordwell, David (2006): *The way Hollywood tells it. Story and Style in Modern Movies*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
- Branigan, Edward (2002): "Nearly True: Forking Plots, Forking Interpretations. A Response to David Bordwell's 'Film Futures'". *SubStance* #97, 31, 1, pp. 105-114.
- Buckland, Warren (2000): *Puzzle Films: Complex Storytelling in Contemporary Cinema*. Malden [et. al.]: Wiley-Blackwell.
- Cerrato, Rafael (2007): *En la frontera con Iñárritu*. Madrid: JC, D.L.
- Deeken, Annette (2007): "Schöne Fremde. Zur Ästhetik von Reisefilme", en: Winfried Pauleit et al. (ed.): *Traveling Shots: Film als Kaleidoskop von Reiseerfahrungen*. Berlin: Bertz + Fischer, pp. 42-60.
- Ebert, Roger (2007): "Babel". En: *Suntimes* [<http://rogerebert.suntimes.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070922/REVIEWS08/70922001/1023>, consultado el 25/04/2010].
- Everschor, Franz (2006): "Babel". *Filmdienst* 25, pp. 30-31.
- Gunning, Tom (2007): "Traveling Shots. Von der Verpflichtung des Kinos, uns von Ort zu Ort zu bringen", en: Winfried Pauleit et al. (ed.): *Traveling Shots. Film als Kaleidoskop von Reiseerfahrungen*. Berlin: Bertz, pp. 16-29.
- Hagerman, María Eladia (2006): *Babel: a film by Alejandro González Inárritu*. Köln [et.al.]: Taschen.
- Haggis, Paul (2004): *Crash*, EEUU.
- Howitt, Peter (1998): *Sliding Doors* (Dos vidas en un instante), EEUU.
- Huete Machado, Lola (2006): "En la tierra de Babel. Entrevista a Alejandro González Iñárritu". En: *El País* [http://elpais.com/diario/2006/12/10/eps/1165735616_850215.html; consultado el 13/12/2013].
- García, Rodrigo (2005): *Nine Lives* (Nueve Vidas), EEUU.

- González Iñárritu, Alejandro (2000): Amores Perros, EEUU.
- González Iñárritu, Alejandro (2006): Babel, EEUU.
- Kar-Wai, Wong (1994): Chung Hing sam lam (Chungking Express), HK.
- Kurosawa, Akira (1950): Rashomon (Rashomon, el bosque ensangrentado), JP.
- Mauer, Roman (2006): "Malstrom der Bilder. Die Spielfilme von Alejandro González Iñárritu". Filmdienst, 25, pp. 9-12.
- Mundhenke, Florian (2008): Zufall und Schicksal – Möglichkeit und Wirklichkeit, Erscheinungsweisen des Zufälligen im zeitgenössischen Film. Marburg: Schüren.
- Quart, Alissa (2005): "Networked: Don Roos and 'Happy Endings'" [http://alissaquart.com/networked_don_roos_and_happy_e/; consultado el 13/12/2013].
- Ramírez Berg, Charles (2006): "A Taxonomy of Alternative Plots in Recent Films: Classifying the 'Tarantino Effect'". Film Criticism, XXI,1-2. 30th Anniversary: Special Double Issue – Complex Narratives, pp. 5-61.
- Solórzano, Fernanda (2006): "Babel". Sight & Sound, julio 2006, pp. 16-17.
- Tarmas, Olaf (2002): "Stranger than Paradox. Urbanität im amerikanischen Independent-Film zwischen Moderne und Postmoderne", en: Eder, Jens (ed.): Oberflächenrausch: Postmoderne und Postklassik im Kino der 90er Jahre. Hamburg: Lit.
- Treber, Karsten (2005): Auf Abwegen. Episodisches Erzählen im Film. Remscheid: Gardez!-Verlag.
- Tröhler, Margrit (2007): Offene Welten ohne Helden: plurale Figurenkonstellationen im Film. Marburg: Schüren.
- Tykwer, Tom (1998): Lola rennt (Corre, Lola, corre), DE.

El accidente de la central nuclear de Fukushima. Encuadres predominantes en la prensa española de referencia

Bernardo Gómez Calderón, Sergio Roses Campos y Agustín Rivera Hernández

Resumen

El 11 de marzo de 2011, un tsunami provocó un accidente en la central nuclear de Fukushima (Japón), desencadenando una crisis medioambiental, económica, política y humanitaria cuyos efectos todavía perduran. En esta comunicación se analiza la cobertura del suceso por parte de los diarios españoles *El País*, *La Vanguardia* y *Abc*, con el propósito de determinar los frames predominantes en los textos informativos e interpretativos asociados a él. A partir del análisis de contenido de la totalidad de piezas publicadas por las tres cabeceras entre el 12 de marzo y el 31 de mayo de 2011, emergieron cinco enfoques noticiosos, los de “interés humano”, “conflicto político”, “consecuencias económicas”, “daños” y “riesgos medioambientales”.

Palabras clave: Fukushima; framing; catástrofes; prensa española

Introducción

El 11 de marzo de 2011, un terremoto de 9,0 grados en la escala de Richter causó un accidente en la central nuclear de Fukushima (Japón), que por sus dimensiones representa el más grave episodio de este tipo ocurrido en el mundo desde Chernóbyl. La llegada del tsunami que siguió al terremoto, para el que no existían diques de contención suficientemente elevados, provocó que se perdiera el control sobre la central y sus reactores (Tibault, 2013), generando una fuga radiactiva de nivel 7 –el máximo de la Escala Internacional de Accidentes Nucleares (INES)– y desencadenando una crisis medioambiental, económica, política y humanitaria cuyos efectos todavía perduran²⁵⁹.

Los medios de comunicación de todo el mundo se volcaron con el accidente, en consonancia con la atención preferente que suelen prestar a las catástrofes ambientales (Lorente, Antolín y Doblas, 2009). Cuatro meses después del tsunami, Google News arrojaba 201.000 resultados para la palabra clave “Fukushima”, tal y como recoge Friedman (2011, p. 55), que destaca cómo la cobertura de la crisis se vio beneficiada por las posibilidades que ofrecen las ediciones digitales de los periódicos, que ofrecieron “creative approaches to reporting and ... more space and air-time for long-form articles and in-depth reporting, along with complementary infographics and multimedia projects” (p. 60).

La convergencia entre medios tradicionales y “nuevos medios” asociados a Internet hizo que el flujo de información sobre el desastre de Fukushima fuese particularmente abundante, en especial si se lo compara con el de otras catástrofes nucleares como las de Three Mile Island (1979) o Chernóbyl (1986). Aun así, la representación mediática del incidente evidenció ciertas lagunas (Ionescu, 2012) y la pluralidad de fuentes no suficientemente contrastadas o imposibles

²⁵⁹ En la actualidad, 52.000 personas que vivían en las inmediaciones de la central permanecen desplazadas (Efe, 2014) y las tareas de descontaminación continúan, con retraso respecto del calendario previsto por las autoridades niponas (Reuters, 2013).

de contrastar, acarreó problemas en cuanto a la veracidad de las informaciones (Friedman, 2011, p. 63).

En este trabajo nos proponemos analizar la cobertura dispensada por tres diarios españoles de referencia (*Abc*, *El País* y *La Vanguardia*) al accidente de la central nuclear de Fukushima, identificando los *frames* aplicados de forma preferente a los textos informativos e interpretativos relacionados con el suceso.

El *framing* desde las ópticas deductiva e inductiva

El *framing* implica la selección y realce de determinados aspectos de una noticia. A través de él, los medios asignan a los acontecimientos de los que informan una definición concreta, una interpretación causal, un juicio moral y, eventualmente, una recomendación para su tratamiento (Entman, 1993, p. 53). Como apuntan Scheufele y Tewksbury (2006, p. 12), el *framing* "is a necessary tool to reduce the complexity of an issue, given the constraints of their respective media related to news holes and airtime". La operación de encuadre tiene repercusiones ineludibles, ya que "la manera en que se enfoca un tema ... influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto" (Igartua y Humanes, 2004, p. 55).

De acuerdo con Semetko y Valkenburg (2000, pp. 95-96), existen determinados encuadres empleados de forma generalizada por los medios de comunicación, identificados a través de un acercamiento deductivo al constructo de *frame*: se trata de los de conflicto, interés humano, consecuencias económicas, moralidad y atribución de responsabilidad. El peso de cada enfoque varía en función del tema y del medio abordados, pero la operatividad de esta propuesta ha sido testada con éxito en diversos trabajos a lo largo del último decenio (vid. Vreese, Peter y Semetko, 2001; Igartua y Humanes, 2004; Igartua, Cheng y Muñiz, 2005; Dimitrova, Kaid, Williams y Trammel, 2005).

No obstante, hay autores que encuentran la óptica deductiva en exceso inflexible y, por tanto, parcialmente ineficaz a la hora de detectar toda la riqueza de enfoques que pueden albergar los textos informativos (Matthes y Kohring, 2006, p. 263). De ahí que existan también acercamientos al estudio del *framing* alejados de apriorismos, basados exclusivamente en la observación, y que han generado propuestas de encuadres más ajustadas a la naturaleza de los acontecimientos sobre los que versan las noticias.

En el ámbito que nos ocupa, el de las catástrofes, varios son los enfoques identificados como más habituales (Noguera, 2006, p. 200): el de "tragedia inevitable e imprevisible", en el que predomina la descripción de las causas y consecuencias del hecho; el de "responsabilidad civil y administrativa", que señala a los culpables del suceso; el de "descripción del dolor y la solidaridad"; el de "balance de daños", tanto personales como materiales; y el de "labores de rescate".

El tratamiento informativo del accidente de Fukushima

A lo largo de los últimos tres años, la atención que desde el ámbito de la comunicación se ha prestado al estudio del tratamiento informativo del accidente nuclear de Fukushima ha sido desigual. Si bien han aparecido algunos trabajos que se ocupan de él desde ópticas diversas y en relación con distintos canales informativos, el volumen de producción científica resulta cuantitativamente pobre (y no sólo en España: tampoco abundan los trabajos ni en el área anglosajona ni en la nipona).

En un análisis centrado en el uso de las fuentes, Imtihani y Mariko (2013) constatan cómo la cadena japonesa NHK respaldó la postura oficial del Gobierno y de la empresa propietaria de la planta nuclear, TEPCO, en relación con el incidente, obstaculizando el acceso público a la

información, en contraste con el tratamiento dispensado por la BBC World TV, que informó con transparencia de todo lo ocurrido en la central.

En el caso de España, García-Mestres, Mateu y Domínguez (2012) han abordado las implicaciones editoriales que tuvo la noticia a través del análisis de las páginas de opinión de los diarios generalistas y su postura en el debate en torno a la energía nuclear, confirmando una actitud predominantemente favorable. En la misma línea, De la Poype y Sood (2012) diseccionaron las reacciones de los usuarios de las versiones digitales de los periódicos franceses con respecto a la controversia sobre las centrales nucleares a raíz del accidente del 11 de marzo, evidenciando cómo, pese al impacto de la noticia, las tomas de posición fueron escasas.

Más próximo a nuestro enfoque, Rausch (2012 y 2013), a partir del análisis de las palabras claves detectadas en los textos relacionados con el accidente de Fukushima, identifica como *frames* predominantes en la prensa local japonesa los de “ayuda”, “daños” y “reconstrucción”, especialmente este último a medida que se impulsaban medidas para paliar el desastre.

Objeto

En el diseño de este trabajo, se plantearon seis preguntas de investigación o *research questions* (RQ):

- Establecer las características temáticas más representativas de los textos sobre el incidente publicados en los diarios seleccionados (RQ1).
- Determinar si en la cobertura del suceso y sus consecuencias emergen los enfoques genéricos establecidos por Semetko y Valkenburg (2000) (RQ2).
- Identificar en los textos seleccionados la presencia de enfoques específicos (RQ3).
- Determinar qué encuadres aparecen con más frecuencia en la cobertura sobre Fukushima y si existen diferencias en este sentido entre los tres diarios analizados (RQ4).
- Esclarecer si el frame predominante y la importancia de la unidad de análisis pueden estar relacionadas (RQ5).
- Comprobar si los enfoques aparecen asociados unos a otros de forma habitual o no (RQ6).

Metodología

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionaron tres diarios nacionales de información general, *El País*, *Abc* y *La Vanguardia*²⁶⁰. De ellos se extrajeron todos los textos informativos (breves, noticias y reportajes) e interpretativos (crónicas y análisis) relacionados con el accidente de Fukushima publicados entre el 12 de marzo y el 31 de mayo de 2011. Al tratarse de un universo poco numeroso, se decidió analizar la totalidad de los periódicos, utilizando la aplicación *Mynews* para recuperar las informaciones que formarían parte del corpus. El número de unidades de análisis localizadas ascendió a 250.

Se elaboró un libro de códigos, estructurado en tres bloques:

- a) Datos básicos. Se identificaba diario (1= *El País*, 2= *Abc*, 3= *La Vanguardia*), mes (3= marzo, 4= abril, 5= mayo), día del mes (en número), día de la semana (desde 1= lunes

²⁶⁰ La elección de estas cabeceras vino condicionada por el interés de los autores en realizar un estudio posterior en el que se comparen los encuadres noticiosos del tratamiento informativo de Fukushima con los del accidente de Chernóbyl, producido en 1986; de ahí que *El Mundo*, cuya difusión lo sitúa en la actualidad como el segundo periódico más vendido de España, quedara fuera de la muestra.

hasta 7= domingo), sección (1= Internacional, 2= Sociedad, 3= Economía, 4= Nacional, 5= Cultura, 6= Comunicación, 7= Otras) y género (1= noticia, 2= reportaje, 3= crónica, 4= breve, 5= análisis).

- b) Indicadores de la importancia de la unidad de análisis en la cobertura informativa del diario. Se registró si la unidad se situaba en página par (0) o impar (1), si se hacía referencia a ella (1) o no (0) en la portada, si abría (1) o no (0) la sección y si iba acompañada (1) de fotos u otros recursos gráficos o no (0). Asimismo, se codificó el tamaño del texto (1= una columna o menos, 2= un faldón, 3= media página, 4= tres cuartos de página, 5= página completa o más de una página). Siguiendo el procedimiento utilizado por Igartua y Humanes (2004, p. 59), a partir de esas cinco variables se construyó un "índice de importancia" de la información dentro del diario mediante el comando COUNT de la versión 20 del programa SPSS. Este índice considera que una información de máxima importancia sería referenciada en la portada (1), aparecería en página impar (1), abriría sección (1), tendría un tamaño superior a media página (valor 4 o superior) e incorporaría algún tipo de información gráfica (1). El rango de variación de esta variable es de 0 (mínimo importancia) a 5 (máxima).
- c) Encuadres noticiosos, agrupados a su vez en dos bloques:
- c.1) Encuadres genéricos. Se utilizó una adaptación de la escala desarrollada por Semetko y Valkenburg (2000). Como ya se ha apuntado, el instrumento original evalúa cinco tipos de encuadres a través de ítems dicotómicos (1= presencia, 0= ausencia): atribución de responsabilidad (compuesto por 5 ítems), interés humano (en la versión original, 5 ítems; en la nuestra, 6), conflicto (4 ítems), moralidad (3 ítems) y de consecuencias económicas (3 ítems).
- c.2) Encuadres específicos. Uno de los objetivos de este estudio consistía en identificar la existencia de encuadres noticiosos específicos de las informaciones sobre Fukushima. Para ello, a partir de la lectura aleatoria de las unidades de análisis y del trabajo deductivo de los investigadores, se plantearon 19 nuevos ítems dicotómicos (vid. Tabla 1), a partir de los que esperábamos que emergieran 5 enfoques específicos:
- 1) Encuadre de consecuencias medioambientales.
 - 2) Encuadre de consecuencias políticas.
 - 3) Encuadre de consecuencias para la salud.
 - 4) Encuadre de consecuencias para las infraestructuras.
 - 5) Encuadre de reparación y reconstrucción.

Debido al reducido número de unidades de análisis, un solo integrante del equipo de investigación actuó como juez y codificó el total de la muestra. Por tanto, no fue necesario el cálculo de fiabilidad intercodificadores.

Una vez revisada la matriz de datos, se realizaron diversas pruebas estadísticas para resolver las preguntas de investigación, tales como análisis factorial, ANOVA de un factor, correlaciones de Pearson y tablas de contingencia con la prueba de Chi-Cuadrado.

Resultados

Descripción de la cobertura del accidente de Fukushima

De las 250 unidades de análisis registradas, la mayor parte, 115 (46%) fueron publicadas por el diario *El País*; 84 (33,6%) pertenecen al diario *La Vanguardia* y 51 (20,4%) aparecieron en *ABC*. La mayor parte de los textos se concentró en los dos primeros meses del periodo de análisis: marzo acumuló 180 informaciones (72%); abril, 62 (24,8%) y mayo, 8 (3,2%).

El 86,8% de las piezas publicadas se ubicaban en la sección de Internacional de los diarios, y el resto se repartió entre diferentes secciones, siendo la segunda más frecuente la de Economía (3,6%). Las cabeceras se valieron preferentemente de noticias (63,2%) como género informativo para narrar el acontecimiento. No obstante, también recurrieron a reportajes (22%) y, en menor proporción, a crónicas (12%) y análisis (2,8%).

El tamaño medio de las unidades textuales fue alto, ya que el 45,6% de los textos ocupaba más de una página; el 33,6%, entre tres cuartos de página y una página, y el 16,8%, media página. Asimismo, el 89,2% de las informaciones analizadas incluyó fotos u otros recursos gráficos.

Solo alcanzó una importancia alta (valores entre 4 y 5 de la escala) el 15,6% de las piezas analizadas. La media en el indicador de importancia de los textos obtuvo un valor de 2,46 ($Dt=1,07$), no observándose diferencias significativas entre las informaciones de marzo y abril [$t(240)=0,853$, $p=0,394$], pero sí entre las tres cabeceras analizadas [$F(2)=7,09$, $p=0,001$], indicando que las piezas del diario *ABC* obtuvieron un valor medio significativamente mayor ($M=2,94$) que el de las publicadas por *El País* ($M=2,27$) y *La Vanguardia* ($2,41$), cuyos textos tenían la misma importancia media en términos estadísticos. Estas diferencias son estadísticamente significativas ($p=0,001$, en la comparación *ABC-El País*; $p=0,015$, en la comparación *ABC-La Vanguardia*), de acuerdo a las pruebas post hoc HSD de Tukey.

Encuadres noticiosos

La RQ1 aspiraba a desvelar cuáles eran las características temáticas más representativas de los textos sobre Fukushima publicados en la prensa española. La observación de las frecuencias de los ítems analizados (vid. tabla 1) permite constatar en qué medida estas características estaban presentes en el corpus de la muestra. De esta forma, podemos empezar a intuir los tópicos más comunes en la cobertura del hecho. La mayoría de las piezas (74,4%) señalaba a factores ajenos a las personas como la causa del problema, en clara referencia al terremoto y posterior tsunami. Asimismo, en casi el 70% de las informaciones se hacía referencia a efectos en el medioambiente. Dos terceras partes del corpus mencionaban la necesidad de una acción urgente por parte de las autoridades. Alrededor del 60% de los textos mencionaban los riesgos medioambientales del acontecimiento, los eventuales daños para la salud de la población y/o el número de afectados (heridos, muertos, desaparecidos o desplazados). Otras características de al menos el 50% de las noticias eran la presencia de imágenes que podían generar sentimientos, la mención a problemas de suministro de necesidades básicas y la inclusión de testimonios de personas implicadas.

En un segundo nivel de presencia, un tercio de las informaciones utilizaba adjetivos o descripciones personales de carácter emotivo, recogía problemas en las infraestructuras, mencionaba recomendaciones de las instituciones para prevenir daños sobre la salud de la población, citaba a alguna institución con potestad para resolver o aliviar los problemas, mostraba la óptica emocional del suceso, hablaba sobre la destrucción o daños en las viviendas de los ciudadanos y/o incluía reproches emitidos por parte de algún partido político, individuo, grupo, institución o país. En una cuarta parte de las noticias se localizaron otros tres ítems: referencias a crisis en los gobiernos, declaraciones de autoridades sobre el comportamiento de los actores del problema y referencias a las consecuencias económicas sufridas por la población. El resto de ítems solo estaba presente en menos del 20% de la muestra.

Respecto a la evaluación del hecho, al tratarse de la cobertura de una catástrofe el 52,4% de los textos presentaba el hecho como algo negativo; no obstante, en el 39,6% de los casos la evaluación era ambigua o no quedaba clara, mientras que sólo en el 8% de las piezas se presentaba el suceso como algo positivo, no observándose diferencias significativas entre los tres diarios analizados [$\chi^2(4, N=250)=0,68$, $p=0,953$].

Tabla 1: Presencia de los ítems en las noticias sobre Fukushima (n= 250)

| Ítems | Sí (%) |
|---|--------|
| El contexto social o la situación (factores abstractos o ajenos a las personas) es la causa del tema o problema abordado | 74,4 |
| Hace referencia a efectos provocados en el medioambiente causados por el acontecimiento o la actuación humana | 69,6 |
| Se alude a dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado | 64 |
| Se sugiere que el problema requiere una acción urgente | 63,2 |
| Hace referencia a intervenciones públicas de expertos, investigadores u organizaciones sobre efectos medioambientales | 63,2 |
| Se mencionan los riesgos medioambientales del acontecimiento | 60 |
| Se mencionan riesgos o daños para la salud que puede sufrir la población en el presente o en el futuro | 58 |
| Se menciona el número de afectados por el acontecimiento (heridos, muertos, desaparecidos, desplazados) | 57,2 |
| Contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión | 53,2 |
| Se habla de problemas de suministros de necesidades básicas (agua, luz y alimentos) | 50,4 |
| Se incluyen testimonios de personas implicadas en el suceso | 50 |
| Se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión | 36 |
| Se hace referencia a problemas de infraestructuras viarias, hospitalarias, educativas o de comunicación | 35,6 |
| Se mencionan recomendaciones de las instituciones para prevenir daños sobre la salud de la población | 33,2 |
| Se menciona a alguna institución que tiene la habilidad para resolver o aliviar el problema | 32 |
| Se muestra la cara humana de un tema o problema (con un ejemplo concreto, su lado emocional) | 31,2 |
| Un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, institución o país | 30,4 |
| Se habla de destrucción o daños en las viviendas | 30,4 |
| Hace referencia a crisis en el seno de gobiernos locales, regionales o nacionales | 25,6 |
| Se recogen manifestaciones de autoridades políticas extranjeras u organismos internacionales a propósito del comportamiento de los actores del acontecimiento | 25,2 |
| Se hace referencia a las consecuencias económicas sobre la población | 24 |
| Se enfatiza cómo los individuos o los grupos se ven afectados por el tema o problema | 22 |

| | |
|---|------|
| Se ofrecen prescripciones sociales específicas que indican cómo se debería actuar | 18,4 |
| Se alude a un desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países | 17,2 |
| Tiene una intención moralizante o ejemplarizante | 17,2 |
| Se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro | 16 |
| Se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas | 15,6 |
| Se hace referencia a la moralidad o a la ética, a Dios, a otros principios religiosos | 15,6 |
| Se alude a los costes asociados al tema o problema dado | 14,8 |
| Se sugieren soluciones al problema o tema abordado | 12 |
| Se menciona que algún individuo, grupo, institución o país es responsable del tema o problema abordado | 10,4 |
| Se habla de la adopción de medidas legales relacionadas con el ámbito afectado por el acontecimiento | 9,2 |
| Se hace alusión a ganadores y perdedores | 4 |
| Se hace referencia a presupuestos destinados por las autoridades para las tareas de reparación o reconstrucción | 3,6 |
| Se hace referencia a construcción o reconstrucción de infraestructuras públicas y privadas | 3,2 |
| Se menciona el cese o cambio de responsables políticos | 2,8 |
| Se hace mención a los medios humanos que se destinan a tareas de construcción o reparación | 1,2 |

La RQ2 planteaba si los encuadres noticiosos genéricos estarían presentes en los textos sobre Fukushima. Para resolver esta pregunta, se sometió a los 21 ítems a un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación ortogonal Varimax. El KMO obtuvo un valor de 0,734 y el contraste de χ^2 de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($p < 0,000$), indicando la pertinencia del análisis factorial así como una calidad media-alta de la prueba. Todos los ítems obtuvieron un valor superior a 0,40, siendo "Se hace referencia a las consecuencias económicas sobre la población" el que presentó un índice más elevado (0,77) y "Se sugieren soluciones al problema o tema abordado", el valor más bajo (0,46).

La matriz de componentes rotados indicó la falta de correspondencia en la estructura factorial: hallamos 7 factores frente a los 5 planteados en la escala original, que explicaban el 62,60% de la varianza.

Ante la aparición de nuevos factores, el número de ítems de cada encuadre varió. Asimismo, solo tres de las dimensiones emergentes superaron las pruebas de fiabilidad, por tanto, no se halló evidencia empírica de que los ítems que componen cuatro de los encuadres encontrados sirvan para medir el mismo concepto teórico. Así, el primer factor, encuadre de "interés humano", redujo su número de ítems de 6 en el original a 5 (Alpha de Cronbach de 0,81). El segundo factor, el de "consecuencias económicas", mantuvo su estructura original ($\alpha = 0,82$). El tercer factor, encuadre de "conflicto", también conservó sus ítems ($\alpha = 0,47$), al igual que el cuarto factor, el de "moralidad" ($\alpha = 0,49$). El quinto factor, originariamente "de atribución de responsabilidad", pasó de 5 a 3 ítems y se renombró como encuadre de "tratamiento" ($\alpha = 0,40$).

Se extrajo un sexto factor que se denominó encuadre de “atribución de responsabilidad social”, compuesto por dos ítems ($\alpha = 0,38$): “Se hace alusión a ganadores y perdedores” y “Se menciona que algún individuo, grupo, institución o país es responsable del tema o problema abordado”. El séptimo factor fue denominado encuadre de “atribución causal” y estaba compuesto por dos ítems ($\alpha = 0,25$): “El contexto social o la situación (factores abstractos o ajenos a las personas) es la causa del tema o problema abordado” y “Se incluyen testimonios de personas implicadas en el suceso”. Este último ítem, sin embargo, cargaba prácticamente en los mismos términos en el primer factor.

De acuerdo con este análisis y en respuesta a RQ2, solo 3 de los 5 encuadres genéricos fueron hallados en los datos tal y como se planteaban en su escala original, por lo que podemos afirmar que los enfoques propuestos por Semetko y Valkenberg son insuficientes para estudiar los *frames* de los textos informativos e interpretativos sobre catástrofes.

La RQ3 preguntaba acerca de la emergencia de posibles encuadres noticiosos específicos del caso de estudio. Para resolver esta cuestión se sometió a 37 ítems (18 de la escala adaptada de Semetko y Valkenburg más los 19 ítems específicos hipotetizados) a un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación ortogonal Varimax. El KMO obtuvo un valor de 0,720 y el contraste de χ^2 de Bartlett resultó estadísticamente significativo ($df = 666$, $p < 0,000$), indicando la pertinencia del análisis factorial así como una calidad alta de la prueba. Ninguno de los ítems alcanzó un valor inferior a 0,40 en sus comunalidades de extracción. La media de las comunalidades se estableció en 0,63. “Se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro” obtuvo el valor más alto (0,783), y “Hace referencia a efectos provocados en el medioambiente por el acontecimiento o la actuación humana”, el más bajo (0,482).

El análisis extrajo 12 componentes (autovalores mayores que 1) que explicaban el 63,22% de la varianza explicada total, tal y como se recoge en la Tabla 2:

| Encuadre | Denominación | Nº ítems | % varianza explicada |
|----------|-----------------------------|----------|----------------------|
| 1 | Interés humano | 6 | 9,30 |
| 2 | Daños | 5 | 8,04 |
| 3 | Consecuencias económicas | 3 | 6,41 |
| 4 | Riesgos | 4 | 5,68 |
| 5 | Conflicto político | 5 | 4,97 |
| 6 | Medidas políticas | 2 | 4,84 |
| 7 | Moralidad | 2 | 4,41 |
| 8 | Tratamiento | 3 | 4,25 |
| 9 | Reconstrucción y reparación | 2 | 4,19 |
| 10 | ----- ^a | 2 | 3,86 |

| | | | |
|--|-------------------------------|---|------|
| 11 | Atribución de responsabilidad | 2 | 3,77 |
| 12 | Contexto | 1 | 3,43 |
| a. Rechazamos dar una denominación a este factor al carecer el conjunto de sus ítems de un significado sustantivo. | | | |

La solución presentaba una estructura factorial compleja que dificultaba su interpretación: algunos ítems presentaban cargas en más de un componente, otros resultaban ubicados en un encuadre distinto al hipotetizado y otros no presentaban una carga factorial superior a 0,40 en ningún encuadre.

Realizamos análisis de consistencia interna de los factores hallados con el objeto de determinar si la creación de índices aditivos de los enfoques podrían resultar instrumentos fiables para su medición. Los resultados de las pruebas de fiabilidad fueron satisfactorios para los encuadrea "interés humano" (Alpha de Cronbach²⁶¹= 0,79), "daños" (a= 0,74) y "consecuencias económicas" (a=0,82). En cambio, fueron insatisfactorios para "riesgos" (a=0,57), "conflicto político" (a= 0,55), "medidas políticas" (a= 0,46), "moralidad" (a= 0,67), "tratamiento" (a= 0,40), "reconstrucción y reparación" (a= 0,52), "décimo factor" (a= 0,25), "atribución de responsabilidad" (a= 0,38) y "contexto" (un solo ítem).

Los resultados de este análisis resultaban poco parsimoniosos, presentaban problemas de interpretabilidad y no ofrecían la posibilidad de crear indicadores fiables para medir los encuadres que habían emergido de los datos, por lo que se decidió extraer un gran número de ítems de la ecuación y repetir la medición. El objetivo de este segundo acercamiento exploratorio perseguía reducir el número de factores –primar la parsimonia del resultado– y mejorar la consistencia interna de los índices aditivos que habríamos de crear posteriormente.

En esta ocasión se incluyeron solo 17 ítems seleccionados de acuerdo con su relevancia estadística y sustantiva para el caso. El KMO obtuvo un valor de 0,77 y el contraste de χ^2 de Bartlett resultó estadísticamente significativo (df= 136, p< 0,000), indicando la pertinencia del análisis factorial así como una calidad alta de la prueba. Ninguno de los ítems alcanzó un valor inferior a 0,40 en sus comunalidades de extracción. La media aritmética de las comunalidades se situó en 0,64, siendo 0,50 la más puntuación más baja y 0,78, la más alta.

Los resultados del análisis extrajeron cinco componentes que explicaban el 64,27% de la varianza total. Ésta se encuentra dentro de los valores satisfactorios en Humanidades y Ciencias Sociales (entre 50 y 60%). Algunos autores proponen una varianza explicada en torno al 75% como resultado satisfactorio pero, de acuerdo con Henson y Roberts (2006), se trata de una expectativa poco realista. La estructura factorial definitiva puede consultarse en la Tabla 3.

El primer encuadre, "interés humano", explicó el 16,32% de la varianza total. Finalmente, quedó formado por cuatro ítems cuya adición en un indicador superó las pruebas de fiabilidad (a= 0,84).

El segundo encuadre, "daños", explicó el 13,94% de la varianza total. Compuesto por cuatro ítems, su índice agregado superó las pruebas de consistencia interna (a= 0,75).

El tercer encuadre, "consecuencias económicas", explicó el 13,35% de la varianza y conservó sus tres ítems clásicos, superando su índice sumativo las pruebas de fiabilidad (a= 0,82).

²⁶¹ Al tratarse de ítems binarios, SPSS utiliza el coeficiente de fiabilidad de Kuder-Richardson (KR20).

El cuarto encuadre, "conflicto político", explicó el 11,79% de la varianza. Formado por 4 ítems, su índice agregado no superó los valores estándar de las pruebas de fiabilidad ($\alpha = 0,63$). No obstante, al tratarse de un estudio exploratorio y, de acuerdo con varios autores (Malhotra, 1997; Sturme *et al.*, 2005) un valor superior a 0,60 puede aceptarse como válido.

El quinto encuadre, "riesgos medioambientales", explicó el 8,85% de la varianza total. Lo componían solo 2 ítems, cuya adición para la construcción de un índice del encuadre no superó los valores estándar de las pruebas de fiabilidad ($\alpha = 0,60$). Sin embargo, al tratarse de un estudio exploratorio, aceptamos el criterio más flexible del 0,60 aunque es preciso advertir que el instrumento cuenta con limitaciones.

TABLA 3: Matriz de componentes rotados^a

| | Encuadres | | | | |
|---|-----------|------|------|------|------|
| | IIH | DDAÑ | CCEC | CCPO | RRMA |
| Se muestra la cara humana de un tema o problema (con un ejemplo concreto, su lado emocional) | ,857 | | | | |
| Se enfatiza cómo los individuos o los grupos se ven afectados por el tema o problema | ,824 | | | | |
| Se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas | ,821 | | | | |
| Se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión | ,690 | ,224 | | | |
| Se hace referencia a problemas de infraestructuras viarias, hospitalarias, educativas o de comunicación | | ,787 | | | |
| Se habla de problemas de suministros de necesidades básicas (agua, luz y alimentos) | | ,743 | | | |
| Se habla de destrucción o daños en las viviendas | | ,735 | | | |
| Se menciona el número de afectados por el acontecimiento (heridos, muertos, desaparecidos, desplazados) | | ,657 | | | |
| Se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro | | | ,869 | | |
| Se alude a los costes asociados al tema o problema dado | | | ,865 | | |
| Se hace referencia a las consecuencias económicas sobre la población | | | ,841 | | |
| Se alude a un desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países | | | | ,738 | |
| Se recogen manifestaciones de autoridades políticas extranjeras u organismos internacionales a propósito del comportamiento de los actores del acontecimiento | | | | ,688 | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|------|------|
| Un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, institución o país | | | | ,644 | ,205 |
| Se habla de la adopción de medidas legales relacionadas con el ámbito afectado por el acontecimiento | | | | ,632 | |
| Hace referencia a intervenciones públicas de expertos, investigadores u organizaciones sobre efectos medioambientales | | | | | ,808 |
| Se mencionan los riesgos medioambientales del acontecimiento | | | | | ,789 |
| Método de extracción: Análisis de componentes principales. | | | | | |
| Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. | | | | | |
| a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. IH= interés humano; DAÑ= daños; CEC= consecuencias económicas; CPO= conflicto político; RMA= riesgos medioambientales. | | | | | |

La RQ4 pretendía desvelar qué encuadres aparecieron con mayor frecuencia en la cobertura noticiosa sobre Fukushima y si existían diferencias entre los tres diarios analizados en este sentido. Las puntuaciones medias de los índices de los *frames* revelaron que “riesgos medioambientales” fue el encuadre más común en los textos, al presentar una media de 0,61 sobre 1, con una desviación típica de 0,41. Le siguen en presencia los encuadres de “daños” (M=0,43. Dt= 0,36), “interés humano” (M=0,26. Dt= 0,35), “conflicto político” (M=0,20. Dt= 0,27) y, por último, “consecuencias económicas” (M=0,18. Dt= 0,33). Las pruebas de comparación de medias (ANOVA de un factor) realizadas indicaron la existencia de diferencias significativas entre los tres diarios sólo en relación con el encuadre “conflicto político” [F de Welch(2)= 6,33. p= 0,002], revelando que fue más habitual en *El País* (M= 0,24) que en *ABC* (M=0,11).

La RQ5 planteaba si las noticias que presentaban un determinado enfoque tendían a gozar de mayor importancia que otras. El contraste del coeficiente de correlación de Pearson indicó que efectivamente los textos que presentaban el encuadre “daños” disfrutaban de mayor importancia en los diarios [r(250)= 0,23. p= 0,000]. También hallamos una correlación significativa entre la relevancia de la noticia y el *frame* “riesgos medioambientales”; sin embargo, el valor del coeficiente fue tan pequeño que apenas tiene incidencia [r(250)= 0,15. p= 0,14].

Finalmente, la RQ6 preguntaba si existiría algún tipo de correlación entre los encuadres hallados, es decir, si un enfoque tendería a coincidir con otro u otros de forma habitual. Para resolver esta cuestión se realizaron una serie de correlaciones de Pearson entre los 5 indicadores. Las pruebas arrojaron varios resultados significativos, todos ellos al nivel 0,01 (bilateral). El *frame* de “interés humano” y el de “daños” tienden a aparecer juntos, pues están correlacionados positivamente [r(250)=0,34. p= 0,000]. Sin embargo, el de “interés humano” está negativamente correlacionado con los de “conflicto político” [r(250)= -0,24. p= 0,000] y “riesgos medioambientales” [r(250)= -0,21, p= 0,001]. Por su parte, los encuadres “daños” y “conflicto político” tampoco suelen aparecer en las mismas noticias, dándose una correlación negativa entre ellos [r(250)= -0,34, p= 0,000].

Conclusiones

En relación con el tratamiento que los diarios seleccionados dispensan al accidente de Fukushima, el análisis revela: a) que *El País* es el medio que más atención le presta, seguido de *La Vanguardia*, algo que concuerda con la preeminencia informativa que ambas cabeceras

conceden a la actualidad del extranjero; b) que el grueso de los textos se encuadran en la sección de Internacional; c) que el género predominante en ellos es el de la noticia; d) que los textos poseen una extensión amplia y que suelen ir acompañados de elementos gráficos; y e) que la importancia concedida por las tres cabeceras a la información relacionada con el suceso ($M= 2,46$. $Dt= 1,07$) es notable (cf. Igartua y Humanes, 2004, que en relación con la información sobre inmigración obtienen $M= 1,44$. $Dt= 1,28$).

En cuanto a las constantes temáticas (RQ1), la preocupación por los efectos del desastre sobre el medio ambiente es un tópico transversal a toda la muestra. Por otro lado, abunda en los textos la referencia a los daños provocados por el accidente y las consecuencias que éste acarrea para la población, algo normal tratándose de una catástrofe. También es frecuente que las noticias eximan a las autoridades de responsabilidad en el suceso, achacándolo a factores naturales. Las cuestiones políticas, económicas o relacionadas con la reconstrucción quedan relegadas a un segundo plano. Y como era de esperar, el suceso se presenta con un enfoque negativo en la mayor parte de los casos.

Por otro lado, los datos derivados del análisis ponen de manifiesto que algunos de los encuadres genéricos no emergen en el tratamiento que los tres diarios seleccionados dispensan al accidente, por lo cual consideramos que la metodología resulta insuficiente para analizar el tratamiento informativo de este tipo de acontecimientos (RQ2).

De los cinco encuadres específicos hipotetizados (RQ3), se han identificado tres, aunque con matices. En primer lugar, donde pensábamos encontrar dos frames relacionados con las consecuencias del desastre (para la salud y para las infraestructuras), hallamos sólo uno, el de "daños", con lo cual deducimos que los textos tienden a agrupar los efectos negativos del acontecimiento. En segundo lugar, el encuadre relacionado con la política aúna ítems del frame clásico "conflicto" y del específico "consecuencias políticas", lo cual demuestra que el debate institucional e ideológico generado por el accidente estuvo presidido por la controversia. En tercer lugar, se identifica un encuadre que referencia los efectos medioambientales, centrado sobre todo a los riesgos derivados de la fuga radiactiva. Por último, el frame sobre reconstrucción no aparece debido a que ésta comenzó en fecha posterior al periodo analizado.

A la vista de lo anterior, cabe concluir que la especificidad de los acontecimientos noticiosos condiciona la operatividad de los enfoques genéricos y hace necesarios acercamientos apoyados también en la inducción. Parece razonable, por tanto, que en el futuro se trabaje en instrumentos adaptados a las diferentes modalidades de hechos informativos.

En cuanto al frame más habitual en los tres diarios seleccionados (RQ4), resulta ser el de "riesgo medioambiental". Prácticamente no hay divergencias en este sentido entre unos periódicos y otros, y sólo se aprecian disimilitudes entre El País y ABC en relación con el enfoque "conflicto político", más abundante en el primero.

Finalmente, los textos a las que se les concede mayor importancia (RQ5) son aquellos en los que prevalece el encuadre "daños", que suele aparecer asociado al de "interés humano" (RQ6).

6. Referencias

- De la Poype, Ann-Louise (2012): "Public sphere dialogue in online newspapers and social spaces: The nuclear debate in post Fukushima France". *Public Communication Review*, vol. 2, nº 2, pp. 30-47.
- Dimitrova, Daniela; Kaid, Lynda; Williams, Andrew; y Trammel, Kaye (2005): "War on the web: The immediate news framing of Gulf War II". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, nº 10, pp. 22-44.

- Efe (2014): "Detectan un importante aumento de radiación en los límites de Fukushima" [http://economia.elpais.com/economia/2014/01/11/agencias/1389413606_521018.html, consultado el 04/01/14].
- Entman, Robert (1993): "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, nº 43 (4), pp. 51-58.
- Friedman, Sharon M. (2011): "Tree Mile Island, Chernobyl and Fukushima: An analysis of traditional and new media coverage of nuclear accidents and radiation". *Bulletin of the Atomic Scientists*, nº 67 (5), pp. 55-65.
- García-Mestres, Maite; Mateu, Anna y Domínguez, Martí (2011): "Fukushima en la prensa española. El debate científico sobre la energía nuclear a través de los géneros de opinión". Presentado en el III Congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación "Comunicación y riesgo". 18-20 de enero de 2011 (Tarragona).
- Henson, Robin K. y Roberts, J. Kyle (2006): "Use of exploratory factor analysis in published research: Common errors and some comment on improved practice". *Educational and Psychological Measurement*, nº 66, pp. 393-416.
- Igartua, Juan José; Cheng, Lifeng; y Muñiz, Carlos (2005): "Framing Latin America in the Spanish press: A cooled down friendship between two fraternal lands". *Communications: The European Journal of Communication*, nº 30, pp. 359-372.
- Igartua, Juan José y Humanes, M^a Luisa (2004): "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre". *Comunicación y Sociedad*, vol. XVII, nº 1, pp. 47-75.
- Imtihani, Najih y Mariko, Yanai (2013): "Media coverage of Fukushima nuclear power station accident 2011 (A case study of NHK and BBC World TV stations)". *Procedia Environmental Sciences*, nº 17, pp. 938-946.
- Ionescu, Tudor B. (2012): "Communicating in Germany about the Fukushima accident: How direct encounter beat media representations". *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture* [<http://dx.doi.org/10.180/17524032.2012.672443>, consultado el 19/12/13].
- Lorente, José Ignacio; Antolín, José Enrique; y Doblaz, Francisco Javier (2009): "La construcción mediática de lo ecológico. Estrategias discursivas en la información de actualidad". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 [http://revistalatinacs.org/09/art/26_825_49_ULEPICC_05/Lorente_et_al.html, consultado el 10/12/13].
- Malhotra, Naresh (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice-Hall.
- Matthes, Jörg y Kohring, Matthias (2008): "The Content Analysis of media frames: Toward improving reliability and validity". *Journal of Communication*, nº 38, pp. 258-279.
- Noguera Vivo, José Manuel (2006): "El Framing en la cobertura periodística de la catástrofe: las víctimas, los culpables y el dolor". *Sphera Pública*, nº 6, pp. 193-206.
- Rausch, Anthony S. (2012): "Framing a catastrophe: Portrayal of the 3.11 Disaster by a local Japanese newspaper" [<http://www.japanesestudies.org.uk/ejcs/vol12/iss1/rausch.html>, consultado el 02/12/13].
- Rausch, Anthony S. (2013): "The regional newspaper in post-disaster coverage: Trends and frames of the Great East Japan Disaster". *Keio Communication Review*, nº 35, pp. 35-50.
- Reuters (2013): "Indigentes para limpiar Fukushima" [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/12/30/actualidad/1388428242_330917.html, consultado el 01/01/14].

- Scheufele, Dietram y Tewksbury, David (2006): "Framing, Agenda Setting and Priming: The evolution of three media effects models". *Journal of Communication*, nº 57 (1), pp. 9-20.
- Semetko, Holli A. y Valkenburg, Patti M. (2000): "Framing European politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, nº 50 (2), pp. 93-109.
- Sturmey, Peter; Newton, Johathon; Cowley, Amy; Bouras, Nick; y Holt, Geraldine (2005): "The PAS-ADD checklist: Independent replication of its psychometric properties in a community sample". *British Journal of Psychiatry*, nº 186, pp. 319-323.
- Tibault, Nadine y Thierry (2013): *Los santuarios del abismo. Crónicas de la catástrofe de Fukushima*. Logroño: Pepitas de Calabaza.
- Vreese, Claes de; Peter, Jochen; y Semetko, Holli (2001): "Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news". *Political Communication*, nº 18, pp. 107-122.

El discurso biomédico sobre los grupos “antivacunas”

Rocamora Villena, Verónica

Resumen

La vacunación es considerada por los expertos del ámbito biomédico como una medida de salud pública fundamental y a la vez, es un símbolo del progreso de la medicina moderna.

Las controversias sobre la seguridad de las vacunas surgidas en los últimos años, especialmente a raíz de la gripe A (H1N1), han dado visibilidad a grupos que rechazan la vacunación. Esta situación preocupa a los expertos porque pone en peligro la lógica colectiva en que se basa esta medida y, a la vez, suponen una amenaza para algunos principios fundamentales de la medicina moderna.

Hasta el momento, se han realizado diversos estudios sobre el discurso de estos grupos, denominados por los expertos biomédicos como “antivacunas” (Salathe y Khandelwal, 2011; Wolfe et al., 2002; Gómez y Zamanillo, 2005), pero se ha prestado poca atención a la respuesta que elaboran los expertos. Como parte de una investigación en curso sobre las controversias en torno a la seguridad de las vacunas y en un intento por comprender a los diversos sujetos que forman parte de estas discusiones, esta comunicación se centra en el discurso institucionalizado de los expertos biomédicos sobre los grupos “antivacunas”.

A partir del análisis de los sitios web avalados por la OMS, por cumplir con “las prácticas correctas de información sobre seguridad de las vacunas”, se han identificado las principales estrategias discursivas y argumentos para caracterizar y dar respuesta a los grupos “antivacunación”. Entre estas estrategias, podemos mencionar la distinción entre “ciencia” y “creencia” como un eje estructurante del discurso y como un detonante de otras ideas asociadas, o el predominio de un modelo de “actor racional” para informar a la población.

Palabras clave: Discurso biomédico, antivacunación, comunicación y salud

Introducción

La vacunación es considerada como una de las medidas de salud pública más relevantes de los últimos tiempos. A ella se le atribuyen la disminución de la mortalidad y morbilidad por enfermedades como la poliomelitis, la rubéola y la tos convulsa, además de la erradicación de la viruela (Poland et al., 2011; OMS et al., 2010). A la vez, y quizás como ninguna otra medida, la vacunación representa los valores de la medicina moderna, basada en el desarrollo de la ciencia, la investigación empírica y la tecnología. Una medicina que se ha construido en contraposición a otras formas de comprender la salud y la enfermedad, que han sido catalogadas como parte de un mundo “mágico-religioso” o precientífico.

De esta forma, el cuestionamiento a la vacunación por parte de individuos o grupos supone no sólo poner en duda la eficacia de esta medida, sino las bases sobre las que descansa la medicina actual y especialmente, las delimitaciones que ha construido con el “mundo de las creencias”.

Si bien el rechazo a la vacunación no es nuevo y está presente prácticamente desde que Edward Jenner descubriera la vacuna contra la viruela en 1796 (Geddes, 2006), con el paso del tiempo

los programas de vacunación fueron ampliamente aceptados a nivel mundial. Cada vez más, fueron aumentando sus coberturas dentro de cada país e incluyendo más enfermedades en sus calendarios de vacunación²⁶². En la actualidad, organismos internacionales destacan que se está vacunando a más niños que en ningún otro momento de la historia y, se prevé que esta tendencia vaya en aumento (OMS et al., 2010).

Con este auge en el desarrollo de la vacunación han resurgido los cuestionamientos, aunque con características distintas. En los últimos años se han despertado alertas por la visibilidad que han alcanzado algunas controversias sobre la seguridad de las vacunas y sus efectos secundarios, como la generada por la pandemia de la gripe H1N1 de 2009 (Poland et al., 2011), por los debates sobre la vinculación del timerosal (traza de mercurio) con el autismo (DIPRES, 2012) o los efectos adversos de la vacuna contra el papiloma humano en niñas adolescentes.

Debido a estas controversias y por la posibilidad que brinda internet para su difusión, gran parte de los expertos biomédicos que trabajan en el ámbito de la vacunación temen que los mensajes “antivacunación” puedan influir en la población general, especialmente en los padres. Por esto, se ha generado una respuesta a estos grupos que también ha buscado instalarse en la web, la que ha pasado a ser un espacio de confrontaciones y disputas, donde los discursos dialógicamente se responden, se refuerzan o se contraponen.

En la actualidad existen diversas investigaciones centradas en los grupos antivacunación, sus argumentos y la forma en que estos circulan a través de Internet y las redes sociales (Salathe y Khandelwal, 2011; Wolfe et al., 2002; Gómez y Zamanillo, 2005), pero se ha prestado poca atención al análisis de la respuesta que entregan los expertos. Como parte de una investigación en curso sobre las controversias en torno a la seguridad de las vacunas y en un intento por comprender a los diversos sujetos que forman parte de estas discusiones, esta comunicación se centra en el discurso de los expertos biomédicos sobre los “antivacunas”, es decir, sobre aquellas personas o grupos que rechazan explícitamente la vacunación. El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias discursivas y los principales argumentos que utilizan los expertos biomédicos para caracterizar y responder a quienes rechazan la vacunación.

Discurso biomédico

Antes de comenzar con el análisis es necesario aclarar algunas nociones sobre el discurso en general y el especializado en particular, como es el caso del discurso biomédico.

La noción de discurso puede ser difusa, ya que sirve para identificar desde la forma de utilizar el lenguaje a las ideas propias de un grupo o una ideología (Van Dijk, 2001). En este caso, nos centraremos en el discurso en tanto expresión de un grupo: los expertos del ámbito biomédico. Entendemos como parte de este grupo no solo a quienes trabajan en el ámbito de la medicina, sino también de las ciencias naturales aplicadas a la clínica.

Aunque dentro de cada campo especializado existen divergencias y luchas de poder por imponer determinadas visiones, así como controversias sobre temas específicos, para este trabajo nos centraremos en el discurso institucionalizado, ya que nos permite rastrear las posturas consensuadas y oficiales. Desde este punto de vista, podremos comprender las contraposiciones no sólo con quienes están fuera del ámbito biomédico, sino con aquellas posturas divergentes dentro del mismo campo, y ver cómo se legitiman ciertos puntos de vista.

²⁶² En la actualidad existe un debate por la implementación del calendario de vacunación único en España, ya que podría implicar la disminución de enfermedades cubiertas.

Por último, es importante comprender que el valor del discurso biomédico está avalado por la relevancia y el rol que cumplen estos expertos en nuestras sociedades. Tal como plantea Pierre Bourdieu (1985):

Así, todos los esfuerzos para hallar el principio de la eficacia simbólica de las diferentes formas de argumentación, retórica y estilística en su lógica propiamente lingüística, están siempre condenadas al fracaso mientras no establezcan la relación entre las propiedades del discurso, las propiedades de quien las pronuncia y las propiedades de la institución que autoriza a pronunciarlos (Bourdieu, 1985, p. 71).

Es necesario aclarar que no se debe extrapolar las conclusiones de esta investigación a otros ámbitos, como el de su recepción, donde este discurso será reinterpretado, reapropiado o refutado, y eso puede ser objeto de otra investigación.

Metodología y corpus

Teniendo en cuenta la necesidad de aproximarse al discurso biomédico captando su complejidad y el entramado de relaciones en el que se inserta, se ha realizado un análisis de discurso desde un enfoque cualitativo, en la que *"la labor de interpretación del discurso es más importante que la del recuento o la asociación estadística de los elementos del lenguaje"* (Ruiz Olabuenaga, 1996, p. 194).

En cuanto a la selección del corpus discursivo, debido a la importancia que ha tomado internet en la discusión sobre la difusión y acceso a la información sobre las vacunas, este análisis se centra en el discurso biomédico institucionalizado presente en diversos sitios web. Para seleccionar el discurso biomédico institucionalizado, se tomó como referencia la lista de sitios web recomendados por la OMS por cumplir con lo que consideran las prácticas correctas de información sobre seguridad de las vacunas. Esta lista ha sido desarrollada en el marco de la Iniciativa Global sobre la Seguridad de las Vacunas (GVSI)²⁶³ y se basa en criterios agrupados en cuatro categorías: Credibilidad (criterios esenciales), Contenido (criterios importantes), Accesibilidad (criterios prácticos) y Diseño (criterios deseables).

De este listado, que reúne sitios provenientes de distintos países y en diversos idiomas, se seleccionaron todos aquellos que se encuentran en castellano. Se trata de cuatro sitios web, todos pertenecientes a asociaciones profesionales relacionadas con la medicina u organismos de salud españoles:

- 1- www.vacunasaep.org: este sitio pertenece al Comité Asesor de Vacunas de la Asociación Española de Pediatría (CAV-AEP), organismo responsable y portavoz oficial de esta asociación en materia de vacunación. Tiene información dirigida al público general y a profesionales.
- 2- www.vacunas.org: a través de este sitio web, la Asociación Española de Vacunología (AEV), que reúne a expertos en materia de vacunas, proporciona información dirigida al público general y a profesionales.
- 3- www.murciasalud.es/vacunaciones: sección dedicada a la vacunación dentro del portal sanitario Murcia Salud, perteneciente la Consejería de Sanidad y Política Social de la Región de Murcia.
- 4- www.siemprevacunados.org: este sitio web es parte de las actividades que realiza el **Colegio Oficial de Médicos de Barcelona**. De acuerdo a lo señalado en la página, la

²⁶³ GVSI por sus siglas en inglés: Global Vaccine Safety Initiative. Para más información ver: http://www.who.int/vaccine_safety/initiative/en/

información se elabora siguiendo las recomendaciones de las autoridades sanitarias de España, de otros países de referencia y del Programa de Actividades Preventivas y de Promoción de la Salud (PAPPS) de la Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria.

El análisis abarcó todos aquellos contenidos (documentos, informes, noticias, comunicados, preguntas-respuestas, etc.) que se refirieran en algún aspecto a posturas de rechazo a la vacunación. De un total de 120 contenidos que cumplieran con este criterio, finalmente se seleccionaron aquellos que no remitieran a sitios web externos.

Por último, cabe aclarar que al enmarcarse en una investigación sobre controversias en torno a la seguridad de las vacunas, los pasos posteriores a esta investigación estarán encaminados a analizar las condiciones sociales de producción y reproducción de este discurso biomédico, así como la apropiación que hacen de él otros actores.

Análisis

El discurso biomédico analizado en los sitios web seleccionados presentan similitudes en cuanto a diversos aspectos de su estructura, secciones temáticas y lenguaje.

Un aspecto interesante es que todos los sitios tratan de combinar información técnica dirigida a profesionales de la medicina, con información y consejos para el público general. Algunos sitios tienen estos públicos claramente diferenciados, como el sitio de la AEV o del CAV-AEP, en cambio, en los otros esas divisiones son más difusas.

Dentro del público general, y seguramente debido a que gran parte de los programas de vacunación están dirigidos a niños, el grupo privilegiado es la familia, lo que se evidencia explícitamente a partir de los nombres de secciones como "*Área de Familias*", con imágenes de padres e hijos o apelando a los adultos en su rol parental.

Los sitios están estructurados, tanto temáticamente como en el uso del lenguaje o las imágenes, desde el lugar del especialista. La información es verticalista, en un flujo que va claramente desde el experto hacia los usuarios y los espacios de diálogos están pensados en formatos de "preguntas y respuestas" que refuerzan este rol, incluso entre los profesionales, como las secciones "*Pregunte al experto*" del CAV-AEP.

La antivacunación como problema

Si bien todos los sitios web analizados tienen contenidos o secciones dedicadas a la "*seguridad de las vacunas*" o "*preguntas frecuentes*" donde se trata de reforzar la confianza de la población en la vacunación, no todos tienen tematizada la antivacunación como un problema central.

Quienes tratan explícitamente este tema son la AEV y la CAV-AEP y lo plantean como un problema que debe ser abordado "*con serenidad, sosiego, pero también con contundencia*" (AEV, 14/05/2012). Estas asociaciones científicas tratan el rechazo a la vacunación en general y los grupos antivacunación en particular de manera muy similar, elaborando en algunos casos declaraciones conjuntas y a la par con otras asociaciones, como por ejemplo el documento "Hablemos de las vacunas desde la ciencia y el conocimiento", (noviembre de 2011).

Si bien desde el año 2002 hay contenidos que plantean el tema de la antivacunación, el cambio cualitativo y cuantitativo en su tratamiento como potencial problema para la salud pública se produce en 2009, a partir de los cuestionamientos que rondaron a la vacuna de la gripe A H1N1. "*Afortunadamente, la pandemia no se comportó como se temía, pero el daño que produjeron las desinformaciones*" y los mensajes emitidos en ese momento todavía lo sufrimos con importantes

descensos en la cobertura de la vacunación frente a la gripe" (AEV, 14/11/2011). Desde entonces aumentan los contenidos sobre el tema y dejan de plantearse como algo lejano o más propio de otros países. "Los grupos antivacunación eran prácticamente desconocidos en nuestro país, pero su presencia se está haciendo notar cada vez más" (AEV, 03/09/2012).

En estos sitios web la preocupación está centrada en el crecimiento de estos grupos que se califican como un "movimiento cada vez más numeroso" (AEV, 01/05/2013) y que está provocando confusión en la población, "además, últimamente, debido al estado de confusión que se está produciendo, empieza a extenderse un rechazo a la vacunación" (AEV, 01/05/2013).

Del análisis de estas declaraciones se desprende que, tal como plantea Hobson-West (2003), el rechazo a la vacunación por parte de individuos o grupos se concibe como una amenaza, ya que pone en peligro el principio colectivo sobre el que descansa la vacunación masiva: la llamada "inmunización de rebaño". Esta estrategia se basa en vacunar a un alto porcentaje de la población (que varía dependiendo de la enfermedad), para que queden protegidas incluso aquellas personas no vacunadas y de esta forma, se reducirían las posibilidades de brotes epidémicos de enfermedades infecciosas.

Para evitar estos brotes se necesitan altas tasas de cobertura vacunal en la población, pero los cada vez más frecuentes movimientos antivacunas han producido un descenso de las coberturas, con lo cual se acumulan bolsas de población susceptible que están facilitando la aparición de estos brotes y la muerte de niños por una enfermedad que hace tiempo deberíamos haber eliminado (AEV, 14/11/2011).

De esta forma, si la vacunación es una estrategia colectiva que favorece a toda la población, quienes sostienen posturas contrarias a esta medida son presentados como personas con "falta de conciencia", "individualistas" o "poco solidarios". Así lo expresa la CAV-AEP cuando sostiene que: "Se relaciona "lo natural" con no vacunar, y es un grave error de imprevisibles consecuencias e insolidario con otras personas. La reciente epidemia de sarampión en no vacunados en España es la muestra más reciente" (CAV-AEP, 15/10/2011).

Por lo tanto, en el discurso de los expertos biomédicos las consecuencias son colectivas, en términos poblacionales, por lo que en la respuesta también deben estar involucradas las autoridades sanitarias y legislativas.

Pero también debemos instar a la administración para que, desde su papel de autoridad legislativa, contribuya con las medidas más adecuadas a la consecución del fin que nos une, que no es otro que el bienestar de la población y la prevención de las enfermedades inmunoprevenibles (AEV, 14/11/2011).

Comunicación, Internet y la voz autorizada

Uno de los puntos centrales en este discurso es la preocupación por la notoriedad que están alcanzando quienes sostienen posturas contrarias a la vacunación en los medios de comunicación en general y más específicamente en Internet. "El tratamiento inadecuado de algunas noticias o la atención a determinados grupos oportunistas detractores de la vacunación en éstos medios juega un importante papel, tal y como se ha puesto de manifiesto en la reciente pandemia de gripe" (AEV, 03/09/2012).

Internet es uno de los temas recurrentes que se asocia al aumento de la desconfianza en las vacunas. Por ejemplo, se le responsabiliza de los cambios en la relación médico-paciente. "Hay

un giro en la forma en la que los pacientes consumen información sanitaria, con cada vez más pacientes buscando información online antes de consultar con su médico" (AEV, 02/08/2007).

En estos textos es posible encontrar algunos puntos que coinciden con el planteo de Andy Alaszewski (2009), como el hecho de que Internet ha socavado la posición de los médicos como fuente única y ha incrementado la conciencia sobre la incertidumbre del conocimiento médico.

En el discurso de los expertos vemos que se destaca la preocupación por la posibilidad que brinda Internet para que los grupos antivacunación den a conocer sus opiniones y hagan llegar información directamente a la población y a escala global. Esta información es calificada como "rumor", especialmente por la forma en que circula entre el público y porque, de acuerdo a los expertos, crea confusión.

En las búsquedas con google de información sobre vacunas, las páginas de los colectivos antivacunas aparecen entre las primeras, en consecuencia se está creando un estado de opinión tal que una cuarta parte de los padres piensan que los niños reciben demasiadas vacunas y que un exceso de vacunas debilita el sistema inmune (AEV, 14/05/2012).

De esta forma, los medios de comunicación en general y más específicamente internet, se perciben como un espacio de disputa, en el que es necesario imponer el discurso autorizado, que sería aquel respaldado institucionalmente. "Cada vez resulta más necesario que ante determinadas ingerencias²⁶⁴ responda una voz autorizada y respaldada tanto por las autoridades sanitarias como por las sociedades científicas" (AEV, 14/11/2011). De esta forma, a través de estos medios, el discurso biomédico institucionalizado pretende hacer llegar lo que considera como la "información correcta" a la población. "Los que conocemos las bondades de las vacunas debemos estar prestos a colaborar con los medios de comunicación para difundir la información útil y necesaria para la población, incluyendo a los profesionales sanitarios" (AEV, 14/11/2011).

En el discurso analizado los expertos consideran que llegando a la población, especialmente a los padres, con la información correcta y demostrando que los beneficios de las vacunas son superiores a sus riesgos, estos tomarán las decisiones adecuadas. En este discurso, el foco estaría centrado en la información como llave para el cambio de conductas.

Coincidiendo con el planteo de Andy Alaszewski (2009), consideramos que la comunicación en salud está fuertemente influenciada por este tipo de supuestos que responden a un modelo de "actor racional", donde el énfasis está puesto en el rol de los expertos y en el contenido de la información. Tal como puede observarse en el siguiente texto analizado:

Los riesgos de los efectos secundarios de los productos medicinales –y entre ellos las vacunas frecuentemente no son bien transmitidos al público, a los medios de comunicación y al personal sanitario. Especialmente no se informa bien sobre la relación del riesgo-beneficio entre el número y la gravedad de los efectos secundarios frente al número de vacunas administradas y el riesgo de no ser vacunado (AEV, 02/08/2007).

Un aspecto interesante sería indagar a futuro cuáles son los alcances y los límites de este tipo de modelo comunicacional en el ámbito de la salud y más específicamente, en la información sobre vacunación. Especialmente, ver si la lógica de costo-beneficio es la más adecuada o si es necesario incorporar otros conceptos como el de incertidumbre y confianza, que pueden ser cruciales en este tipo de debates (Hobson-West, 2003).

²⁶⁴ Injerencia: escrito con "g" en el texto original analizado.

Ciencia versus creencias

La distinción entre ciencia y creencia es fundamental en el discurso científico en general y especialmente, en el ámbito de la medicina donde “las convicciones de la Ilustración acerca del progreso del conocimiento médico siguen ejerciendo una profunda influencia” (Good, 2003, p. 54). En el modelo empirista sobre el que se basa la medicina moderna se asume que el conocimiento se construye sobre categorías biológicas naturales y descriptivas, y no se conciben como sociales y clasificatorias (Good, 2003). Almudena Alameda (2010) señala que si bien esta diferenciación ha sido cuestionada desde algunas disciplinas como la antropología médica, en las ciencias de la salud “no sólo continúa plenamente vigente (resulta algo tan obvio que ni siquiera se plantea), sino que es uno de los elementos estructurantes a la hora de definir cuál es el campo de conocimiento médico” (Alameda, 2010, p. 21).

En el discurso biomédico que hemos analizado sobre la antivacunación, la demarcación entre ciencia y creencia es un eje fundamental. A partir de allí se van estructurando otras ideas que van colocando a los actores relevantes a uno u otro lado de esta demarcación. De un lado de esta línea se encuentra la ciencia, la razón y el conocimiento cuyo resultado lleva a la salud. Del otro, las creencias, lo irracional y la ignorancia que solo derivan en enfermedad. Tal como podemos observar en esta afirmación:

Además, en estos últimos tiempos han aparecido voces, que sin ningún rigor científico ponen en cuestión estas herramientas fundamentales para la salud de la población. Estas posturas, más próximas al esoterismo que a la serena reflexión, deben ser combatidas con el rigor del conocimiento para evitar los problemas de salud que se derivarían de su seguimiento (AEV, 14/05/2012).

Con esta demarcación no solo se está dejando fuera a quienes pertenecen a ese mundo “esotérico” y “sin reflexión”, sino que se está delimitando el propio campo de conocimiento y legitimando a quienes pertenecen a él.

En el discurso analizado vemos que al caracterizar a los “otros”, a la vez se va definiendo al “nosotros”. “Los profesionales sanitarios que trabajamos en diferentes especialidades y jerarquías, pero relacionados con las vacunas, siempre intentamos expresar nuestros comentarios y opiniones sobre ellas fundamentados en la ciencia” (AEV, 14/11/2011). Un “nosotros” que forma parte de una comunidad, con sus reglas y sus principios. “Nosotros, como miembros de la Comunidad Científica, debatimos, acordamos y proponemos en los foros académicos y después intentamos hacer llegar nuestras conclusiones a todos nuestros conciudadanos, en un proceso informativo y divulgativo en el que todas nuestras Sociedades están comprometidas” (CAV-AEP, 03/10/2012).

Sin embargo, esto no evita que aparezcan opiniones divergentes dentro del mismo campo científico, pero tal como señalamos anteriormente, la demarcación sirve para establecer quiénes pertenecen al propio campo y bajo qué reglas se rigen. Los profesionales sanitarios que expresan opiniones contrarias a la vacunación representan una gran preocupación y son objeto de atención, ya que ponen en tensión a los expertos biomédicos.

En los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) estamos escuchando argumentos contra las vacunas por parte de profesionales de distintos ámbitos, incluso de la propia sanidad, de forma extemporánea, a contracorriente y puede que buscando una notoriedad que de otra forma no conseguirían. Y precisamente son estos profesionales sanitarios los más peligrosos para la opinión pública por el valor que la gente les otorga por el hecho de ser médicos (AEV, 14/11/2011).

Estos profesionales no son colocados en el ámbito de las creencias, ya que compartirían un mundo de representaciones y prácticas, sino en el lugar de la mala praxis. Se trataría de profesionales con motivaciones dudosas como la "búsqueda de notoriedad" o que simplemente tienen "falta de conciencia". Las sociedades científicas que trabajan por las vacunas representarían una "opinión mayoritaria" y con el respaldo de organismos internacionales, mientras que estos profesionales serían "opiniones aisladas". En esto se basa gran parte de la construcción de un "nosotros", a través de una depuración interna y logrando así una homogeneización.

En este sentido, el discurso biomédico utiliza modelos que ejemplifiquen positivamente las conductas a seguir, como Edward Jenner y Louis Pasteur, "pioneros en el campo de la vacunología, fueron criticados desde el mismo momento en que comunicaron sus hallazgos para combatir la viruela y la rabia" (AEV, 14/11/2011). Y también negativamente, como el caso del médico británico A. Wakefield, quien fue expulsado de la comunidad científica.

"si dejamos aparte el fraudulento estudio del Dr. Andrew Wakefield, que fue refutado recientemente por la revista Lancet, disculpándose de su publicación, al mismo tiempo que dicho médico era expulsado del colegio de médicos británico. En la actualidad vive en EE. UU. y, pese a todo, es considerado un líder/mártir del movimiento antivacunas (CAV-AEP, 30/07/2012).

A partir del análisis, hemos visto la forma en que el sujeto de este discurso, el experto biomédico, va construyendo su identidad y la alteridad, así como categorías, asociaciones de ideas y figuras tanto "heroicas" como negativas para dar forma a un discurso institucionalizado.

Conclusiones

A partir del análisis realizado vemos que desde la comunidad biomédica dedicada a la vacunación se ha generado un discurso institucionalizado en reacción a los cuestionamientos de los grupos "antivacunas". Sin embargo, esto no significa que toda esta comunidad tematice la antivacunación como un problema central.

Uno de los ejes estructurantes de este discurso es la distinción entre "ciencia" y "creencia". A partir de esta demarcación se señala quienes son las voces autorizadas para opinar sobre las vacunas.

Un cambio cualitativo y cuantitativo en el tratamiento de estos grupos como un potencial problema para la salud pública, se produce a partir de la gripe A (H1N1) de 2009.

No se hacen mayores diferencias entre los grupos antivacunas ni en sus características y se los trata como una amenaza para la población, ya que afectan a una medida con lógicas colectivas como es la vacunación.

La posibilidad que tienen estos grupos para dar a conocer sus mensajes a través de Internet, se considera parte del problema. Internet se concibe como un espacio de disputa para imponer una voz autorizada. A la hora de dar una respuesta, la estrategia discursiva está centrada en el contenido de los mensajes y en un modelo de comunicación basado en la idea del "actor-racional".

Por último, a partir de este análisis se abren líneas para continuar la investigación acerca de las controversias sobre la seguridad de las vacunas, especialmente, nos interesa comprender cómo el discurso biomédico es apropiado y contestado por otros actores.

Bibliografía

- Alameda Cuesta, Almudena (2010): *Sujetos y malestares. Aproximación Sociosubjetiva al Discurso Biomédico*. Madrid: Dykinson.
- Alaszewski, Andy (2006): "Health and Risk". En P. Taylor-Gooby y J. Zinn, *Risk in Social Science*. New York: Oxford, University Press, pp. 160–178.
- Bourdieu, Pierre (1985): *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- DIPRES (2012): "Informe Final. Programa Nacional de Inmunizaciones (PNI)". Ministerio de Salud de Chile. [http://www.dipres.gob.cl/595/articles-89691_doc_pdf.pdf, consultado el 22/07/2013].
- Geddes, Alasdair (2006): "The History of Smallpox". *Clinics in Dermatology Review*, 24, pp. 152–157.
- Gómez Marco, José e Inés Zamanillo Rojo (2005): "Grupos Anti-Vacunas. Análisis de sus causas y consecuencias. Situación en España y resto de Países". *Revista Electrónica de Atención Primaria*, 8 [<http://ddd.uab.cat/record/98865>, consultado el 15/05/2013].
- Good, Byron (2003): *Medicina, racionalidad y experiencia. Una perspectiva antropológica*. Barcelona: Bellaterra.
- Hobson-West, Pru (2003): "Understanding Vaccination Resistance: Moving beyond Risk." *Health, Risk & Society*, 5, 3, pp.273-283.
- OMS; UNICEF y Banco Mundial (2010): *Vacunas e Inmunización: Situación Mundial*. Ginebra: OMS. [http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789243563862_spa.pdf, consultado el 20/08/2013]
- Poland, Gregory y Robert Jakobson (2013): "The Age-Old Struggle against the Antivaccinationists". *The New England Journal of Medicine*, 364, pp. 97–99 [doi:10.1056/NEJMp1010594, consultado el 15/06/2013].
- Ruiz Olabuenaga, José Ignacio (1996): *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salathe, Marcel y Shashank Khandelwal (2011): "Assessing Vaccination Sentiments with Online Social Media: Implications for Infectious Disease Dynamics and Control". *PLOS, Computational Biology*, 7, 10 [DOI: 10.1371/journal.pcbi.1002199, consultado el 13/05/2013].
- Van Dijk, Teun (Ed.) (2001): *El Discurso como interacción en la Sociedad. Estudios Sobre El Discurso II: Una Introducción Multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Wolfe, Robert; Sharp, Lisa y Martin Lipsky (2002): "Content and Design Atributes of Antivaccinations Web Sites." *JAMA*, 287, 24, pp. 3245–3248.
- AEV (Asociación Española de Vacunología, (02/08/2007): "VACSATC (Seguridad vacunal: actitudes, formación y comunicación): ¿Por qué un proyecto así? [<http://www.vacunas.org/component/content/article/6799>, consultado el 15/05/2013].
- AEV (Asociación Española de Vacunología), (14/11/2011): "Hablemos de las vacunas desde la ciencia y el conocimiento" [<http://www.vacunas.org/component/content/article/117313>, consultado el 15/05/2013]
- AEV (Asociación Española de Vacunología), (14/05/2012): "Vacunas. Ciencia y Conciencia". [<http://www.vacunas.org/component/content/article/116631>, consultado el 15/05/2013]
- AEV (Asociación Española de Vacunología), (03/09/2012): "Consenso sobre la vacunación frente a la gripe en el personal sanitario" [<http://www.vacunas.org/component/content/article/117015>, consultado el 15/05/2013]

- AEV (Asociación Española de Vacunología), (01/05/2013): "Carta del director@ - Mayo: Vacunas en tiempos de crisis" [<http://www.vacunas.org/es/acerca-aev/editorial/editoriales-antteriores/117818-carta-del-director>, consultado el 15/05/2013]
- CAV-AEP (Comité Asesor de Vacunas de la Asociación Española de Pediatría), (15/10/2011): "Libre Vacunación", [<http://vacunasaep.org/familias/pregunta-al-cav/vacunacion-en-general/libre-vacunacion>, consultado el 13/05/2013].
- CAV-AEP (Comité Asesor de Vacunas de la Asociación Española de Pediatría), (30/07/2012) "Triple vírica y autismo" [<http://vacunasaep.org/familias/pregunta-al-cav/desconfianza-en-las-vacunas/triple-virica-y-autismo>, consultado el 13/05/2013].
- CAV-AEP (Comité Asesor de Vacunas de la Asociación Española de Pediatría), (03/10/2012). "Declaración de sociedades científicas españolas en relación a la vacunación frente al virus del papiloma humano". [<http://vacunasaep.org/documentos/declaracion-de-sociedades-cientificas-espanolas-en-relacion-la-vacunacion-frente-al-vph>, consultado el 13/05/2013].

El discurso publicitario audiovisual de alimentos funcionales dirigidos a mujeres en fase de climaterio y menopausia: recursos, estrategias y objetivos.

Guamán Sanginés Uriarte, Carlos Manuel, Jiménez Morales, Mònika

Resumen

Partiendo de la hipótesis de la vejez como amenaza omnipresente en el discurso publicitario dirigido al target femenino de edad madura, la presente comunicación tiene como objetivo analizar la publicidad de alimentos funcionales dirigidos a mujeres en fase de climaterio y menopausia. El estudio parte del análisis semiótico de los valores presentes en los anuncios específicamente dirigidos a ese público objetivo.

La salud es la excusa bajo la cual se esconden constantes alusiones a la belleza, al impacto del paso del tiempo sobre el cuerpo y la publicidad televisiva juega un papel fundamental en la interiorización de la necesidad de luchar contra la decadencia física. Tal como asevera Matilla (2008), ser joven, delgada y bella está de moda, sin embargo para llegar a reunir estas cualidades, la mujer debe someterse a una serie de sacrificios y consumir determinados productos que le propone la publicidad, afirmando ser capaces de solucionar estos problemas, en especial el del paso del tiempo.

Más allá de los anuncios de cosméticos, la industria alimentaria, a través de sus mensajes publicitarios genera un conjunto de valores de hábitos alimenticios y concepciones de alimentación, salud y bienestar en cada momento histórico (Díaz y González, 2008). De esa manera, las mujeres se encuentran expuestas a modas de hábitos de consumo alimenticio que poco tienen que ver con la salud y que se materializan en forma de valores, atributos y estereotipos presentes en los anuncios televisivos que analizamos a continuación.

Palabras clave: retorica, publicidad, alimentos funcionales, envejecimiento femenino, mujer.

Introducción

Cohabitamos dentro de una complicada red de factores y situaciones culturales que influyen en la imagen social de la vejez. Partimos de la idea de que el "rechazo cultural y estético de lo viejo y de lo feo" lleva a asignar connotaciones negativas a las personas viejas, genera desigualdades y excluye a las personas mayores de los sistemas normalizados de participación social. Nos desarrollamos en una cultura en la que se esconde (consciente e inconscientemente) y se evita visibilizar la vejez como una etapa más en la vida (Becerril, 2011, p.141).

No es nuevo señalar que el progresivo envejecimiento de la población es un hecho demográfico que cada vez más afecta a todos los países, suscitando interés y preocupación como fenómeno sociológico mundial. Preocupa a la opinión pública el aumento de personas mayores, teniendo en cuenta que representan más del 15% de la población mundial y por primera vez en la historia, es el grupo poblacional que más ha crecido, produciéndose un envejecimiento acelerado. De hecho se calcula que en 2050 la población de personas mayores de 60 años alcanzará los 2000 millones. Además con el aumento de la esperanza de vida, surgen nuevas preocupaciones y

retos en la sociedad: sistema sanitario, jubilación, inclusión social. (Freixas, 1991; Organización Mundial de la Salud, 2011)

A partir de la idea de que el envejecimiento no es un fenómeno universal sino que existen itinerarios y modos de envejecer diferentes para cada cultura, sociedad, grupos sociales, incluso calidad de vida, se ha renovado el interés por los estudios socio-culturales del envejecimiento. La noción del envejecimiento diferencial pone en manifiesto que varones y mujeres tienen modos diferentes de envejecer, de concebir el envejecimiento, de afrontarlo y de significarlo (Yuni y Urbano, 2008).

Arber y Ginn (1996) indican que el género y el envejecimiento están estrechamente conectados en la vida social, de modo que cada uno sólo puede entenderse por completo en relación al otro. A medida que cumplimos años, el contexto social, cultural, económico y político que prevalece en las distintas épocas de nuestra vida influye sobre nosotros. En consecuencia, la conexión entre género y envejecimiento surge tanto del cambio social propio del paso del tiempo como de los acontecimientos relacionados con la edad que suceden a lo largo de nuestras vidas.

Hernández (2002) sostiene que no es lo mismo envejecer siendo hombre que siendo mujer. Fruto de una investigación cuya premisa básica es que el significado social de la vejez está claramente marcado por el género, el autor afirma que las mujeres mayores forman uno de los grupos sociales donde menos se han reducido las desigualdades respecto a los hombres, tanto por las peculiaridades de estas desigualdades, como por la menor atención prestada a este grupo en los diversos planes de igualdad de oportunidades llevados a cabo por las distintas Administraciones Públicas.

La mujer al envejecer tiende a ser marginada y por ende se agudiza la desigualdad entre el varón adulto y la mujer adulta. La generación actual de mujeres mayores ha desarrollado un curso de vida marcado por la tradición, por el sometimiento al padre y al marido; en resumen, por la ausencia de poder, porque la mujer ha estado relegada tanto del poder político, como en su rol en la sociedad, no siendo tomada en cuenta para la toma de decisiones a lo largo de la historia y un ha tenido pobre participación política (Arber y Ginn, 1996). La sociedad asignó unas funciones muy distintas según género: a ellas, el entorno doméstico (hogar, hijos, familia) y, a los varones, ser el sustento económico del hogar. Además podemos mencionar la diferencia biológica del envejecimiento entre géneros; para ellas, la menopausia, que trae consigo una serie de connotaciones culturales, generalmente negativas, que sigue poniendo en desventaja a las mujeres. De hecho para algunas sociedades la menopausia marcaría el comienzo del envejecimiento en las mujeres.

El ser humano huye de todo aquello que le muestre su finitud. En el mundo globalizado de hoy, donde los medios de comunicación rigen la vida del individuo, hoy más que nunca, las personas están sujetas a parámetros de belleza, de apariencias, que muchas veces distan de los patrones estéticos de la mayoría de la sociedad, lo que denominaríamos real (Buxarrais, 1996). Los medios han contribuido a la homogeneización de la cultura, del pensamiento, del gusto, del deseo, creando cánones o patrones de fuerte influencia.

En nuestra sociedad de consumo el mercado organiza y desarrolla grandes industrias en torno a la belleza: empresas dedicadas a productos dietéticos, la cosmética, la cirugía plástica. Así mismo la preocupación por el atractivo físico gravita en torno a dos ejes: la edad y el peso; nunca uno es demasiado joven ni demasiado delgado.

De esta forma el discurso televisivo contemporáneo en especial el de la publicidad, que no elude estas temáticas y las incluye en su mensaje. De hecho de cierta forma los anunciantes configuran la programación y el contenido de la televisión (Gordillo y Ramírez, 2008).

Los medios de comunicación sitúan como modelo ejemplar a la juventud e invitan a diferentes sectores generacionales a serlo; ello se logra a partir de la habitualidad de ciertas prácticas que garantizan en los actores, presentadores y todo aquel que salga ante la cámara la ilusión del no paso del tiempo en sus aspectos y rostros, como si probaran el brebaje de la juventud eterna (Chmiel, 2008). En este sentido, Bazo (1990) acota que la persona es “vieja” como ocurre con cualquier otro rol y posición social, cuando las demás personas la consideran así.

Desde los años 80, la belleza y la salud han dejado de ser un medio para convertirse en un fin en sí mismos. La mayor parte de la población sufre una enorme presión mediática y social para conseguir un cuerpo perfecto, delgado y joven, el tan idealizado “cuerpo 10”. Estar sano ya no es un deseo y una aspiración natural, sino una tiranía que ha convertido a la salud en un deber que sólo podemos satisfacer mediante el consumo de determinados productos. Con el auge de las dietas milagrosas, el boom de los alimentos *light* y la popularización de la cirugía estética, se ha impuesto la delgadez como canon de belleza con el fin de lucir siempre jóvenes y delgados para agradar a los demás. Gran parte de esta tendencia de culto al cuerpo ha sido y es responsabilidad de los medios de comunicación, en especial de la televisión, que ha encontrado en la publicidad el vehículo perfecto para canalizar todo ese imaginario estereotípico vinculado a la esbeltez.

En este modelo ideal de belleza la juventud es una característica fundamental, parece que la mujer se encuentre en un estado más allá del tiempo y que dé la sensación de juventud eterna, un ser inmortal. Así pues, la juventud va está estrechamente ligada al modelo de belleza y de atractivo femenino. La vejez deforma por completo ese ideal de belleza. Más aún cuando vivimos inmersos en la cultura de culto al cuerpo tendente a la homogeneización de la figura, persiguiendo constantemente el ideal de eterna juventud (Becerril, 2011; Martínez, 2000; Díaz, 2007; Gordillo y Ramírez, 2008).

A diferencia de los hombres, a las mujeres se les recuerda constantemente en la publicidad que deben ocultar las señales de envejecimiento. Davenport (2008) indica que este tipo de anuncios anti-envejecimiento se encuentran en la mayoría de las revistas dirigidas a mujeres y no ocurre esto en el caso de las revistas para hombres.

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios es un aspecto no verbal del mensaje comercial que influye socialmente y que puede llegar a afectar determinadas percepciones, actitudes y comportamientos del receptor (Fanjul y González, 2011, pp.295).

En lo que concierne a la publicidad de los alimentos funcionales, la promoción de estos apelan a la salud como argumento principal, sobre todo teniendo en cuenta la visión medicalizada de la alimentación que es un reflejo del sanismo e higienismo que impera actualmente en las sociedades occidentales. Este argumento consumista es una poderosa estrategia de venta para productos alimenticios, de limpieza y sobre todo la cosmética (Díaz, 2003).

Sin embargo en la presente comunicación partimos de la hipótesis que detrás del argumento de salud, existiría de trasfondo como temas centrales los valores de belleza y juventud.

Del lenguaje bélico al envejecimiento como problema: hipótesis, objetivos y metodología de la investigación

La presente investigación tiene como objetivo principal identificar y analizar las características del discurso audiovisual utilizado en las campañas publicitarias de alimentos funcionales de Danone. De la misma manera, el estudio profundiza en los recursos semióticos y en las

estrategias utilizadas para posicionar los productos anunciados e impactar en un público objetivo femenino mayor de 45 años, en fase de climaterio y menopausia.

El análisis se centra en esa etapa vital femenina considerando que la menopausia es un indicador que expresa una transición inherente en las mujeres y que tiene una serie de connotaciones en su mayoría negativas. Algunas sociedades consideran la menopausia como el comienzo de la "vejez" para la mujer; en otras, la mujer alcanza la vejez con el nacimiento de su primer nieto. El tema de la menopausia ha sufrido a lo largo del tiempo distintos tratamientos desde disciplinas médicas y sociológicas. Años atrás se pensaba que la menopausia era la entrada directa a la vejez y por ende la mujer entraba a un plano invisible (Bonita, 1998).

La presión social para que la mujer sea bella, sea madre, y buena esposa, explicaría que para muchas mujeres, la llegada de la menopausia sea vista como una pérdida de todas las cualidades como mujer. Condicionada socialmente por su apariencia física y culturalmente por su potencial reproductivo, la edad madura para la mujer es un peligro real y concreto debido al miedo de esfumarse como un ser social.

Es así como la menopausia tan natural como inevitable, y luego la vejez, se perciben como negativas no sólo respecto a la imposibilidad biológica de tener hijos, sino con la sensación de dejar de ser mujer, dejar de ser femenina, dejar de ser sexualmente deseable y atractiva para otros (Gómez, 2001).

A pesar de que, supuestamente, los alimentos funcionales tienen como objetivo mejorar la salud del consumidor y reducir el riesgo de contraer determinadas enfermedades, el discurso publicitario que acompaña a su comercialización acaba teniendo efectos psicosociales negativos para determinados colectivos.

La retórica publicitaria de estos productos utiliza la belleza y la juventud como argumento de venta, especialmente cuando se dirige a un público objetivo femenino adulto en etapa de climaterio y menopausia. Este hecho acaba incidiendo en los patrones alimentarios de ese público objetivo, que acompaña el elevado consumo de dichos alimentos funcionales con dietas restrictivas, en ocasiones extremas, que acaban por llevarlas a trastornos alimentarios severos mezclados con una baja autoestima.

De esta manera, la presente investigación parte de una primera hipótesis basada en la idea de que a pesar de que el mensaje publicitario de los alimentos lácteos funcionales dirigidos al target señalado se basa en la salud como argumento de venta, en realidad, el verdadero objetivo es puramente estético. Así pues, la salud no es más que una excusa para activar un proceso de transferencias afectivas basado en la belleza.

Como segunda hipótesis, consideramos que el discurso del miedo, el de la vejez como amenaza es la coartada utilizada en la retórica publicitaria de los anuncios televisivos que nos ocupan. También señalamos que ese miedo al envejecimiento es el que verdaderamente actúa como mecanismo que genera la acción de compra.

En relación con esa segunda hipótesis, destacamos también el uso de la terminología bélica como potenciador de los efectos del mensaje publicitario de alimentos funcionales dirigidos a mujeres en fase de climaterio y menopausia.

Por otra parte, entre los objetivos específicos de este trabajo, cabe señalar el análisis de las características y patrones estéticos de los anuncios publicitarios de alimentos funcionales lácteos. De la misma manera, el estudio pretende identificar los valores que transmite la

publicidad de alimentos funcionales dirigidos a mujeres maduras, determinando y clasificando los tipos de mensajes que utilizan estos anuncios.

Metodología:

Para la presente comunicación utilizaremos como metodología el cuadro semiótico creado por Andrea Semprini (1992) para identificar y ubicar los valores de las marcas. Según Semprini el papel de la comunicación en el marketing de los productos, es el de ayudar al sistema de producción a entrar en el sistema de consumo. La marca usa una serie de herramientas de comunicación para crear y mantener su identidad. De esa manera, para el autor explica que existen una serie de valores esenciales que pueden ser identificados en cualquier anuncio o discurso, valores profundos y universales. De esta forma Semprini presenta un esquema en el que muestra los valores que predominan en un anuncio y los ubica en cuatro puntos cardinales; los valores lúdicos, utópicos, críticos y prácticos:



1 Mapping Semiótico de los valores de consumo. Andrea Semprini (1992)

Por un lado, en el cuadrante *noroeste* convergen tanto la valoración utópica como la crítica y se llama *Misión*, ya que tienen características proyectivas y trascendentes de la marca. En el cuadrante *noreste* converge la valoración utópica y lúdica y es llamada *Proyecto* por las connotaciones de individualismo y voluntariedad, este cuadrante alberga valores de innovación, capacidad creativa, originalidad del discurso, estereotipo, renovación, nuevas relaciones y responsabilidad. El cuadrante *sureste* alberga la convergencia entre la valoración lúdica y la valoración práctica, es llamada "*Euforia*" porque representa la búsqueda constante en el terreno emocional, es psicológico y positivista.

Por último se encuentra el cuadrante *suroeste*, en el convergen las valoraciones práctica y crítica, es llamado como "*Información*" debido a que resaltan la racionalidad y la praxis operativa de la marca. Es de esta forma que analizaremos la muestra utilizando este mapping semiótico propuesto por Semprini.

Una vez determinado el modelo de análisis a utilizar, hemos seleccionado 3 *spots* de productos funcionales lácteos comercializados por Danone y dirigidos específicamente al target que centra nuestra investigación.

Es importante aclarar que en el mercado de los yogures y leches fermentadas es Danone quien ocupa la más alta cuota de mercado con un 51% de total de las ventas en España (Fernández, Puig, Terron, Vinyals, 2005).

Todos los anuncios seleccionados han sido emitidos durante 2013 en territorio nacional en canales públicos y privados, especialmente en franjas horarias en las que predomina la audiencia femenina adulta; es decir, por la mañana coincidiendo con las pausas publicitarias de los programas contenedores matinales y a primera hora de la tarde.

En los anuncios seleccionados intervienen mujeres maduras que actúan como prescriptoras de un producto específico que se dirigen a personajes secundarios que forman parte de un entorno femenino. Los personajes oscilan entre los 40 y 65 años, todas mujeres. Cabe señalar que las prescriptoras que aparecen en los anuncios analizados son, en algunos casos, presentadoras de esos programas matinales o bien actrices que aparecen con frecuencia en ellos.

A continuación, procedemos a recoger las características principales de los tres anuncios que hemos considerado más relevantes. No recogemos en la presente comunicación el resto de los spots analizados por considerar que, si bien presentan a nivel formal sus propias características, coinciden con los expuestos en lo referente a valores y estereotipos.

Muestra analizada:

Empresa: Grupo Danone

Producto: Densia



2 Ana Rosa Quintana en el Spot Arquitecta de Densia

Título: Spot Densia Forte - Arquitecta --Ana Rosa Quintana

Publicado el: 20/09/2013

Duración: 31 seg.

Link: <http://goo.gl/kQgu12>

Texto:

Prescriptora: Muchas mujeres piensan que no necesitan ayudar a sus huesos. Veamos si están en lo cierto.

Carmen esta casa parece muy sólida...

Carmen: Por fuera sí, pero son los pilares externos que los que deben estar fuertes.

Prescriptora: Con nuestros huesos pasa lo mismo

Voz en off: Nuestros huesos tienen dos capas, una exterior que se mantiene siempre fuerte y otra interior más débil que necesitas ayudar para mantener su densidad.

Voz en off masculina: Densia fuerte de Danone te da el 60% del calcio, vitamina D y minerales esenciales para mantener tus huesos fuertes.

Prescriptora: Únete a Densia, ningún lácteo ayuda a tus huesos en una botellita.

Esquema de valores:

Partiendo del esquema de valores de consumo que Andrea Semprini propone en los respectivos cuadrantes (oeste, este, norte y sur). Analizamos el spot e identificamos los valores presentes en el anuncio:

Misión: Fortaleza, Girl Power, Moderno, Precavida

Proyecto: Belleza, Bienestar

Información: El producto ofrece minerales y vitaminas como si fuera un **remedio** recetado por un doctor.

Euforia: El producto se convierte en la salvación del inminente desgaste del paso de los años. La **solución** es como pequeña pócima que permite a la mujer conservar su fortaleza.

Análisis de la retórica:

Ana Rosa Quintana es la prescriptora, en el spot es ella quien se dirige a las espectadoras, mirando constantemente de frente a la cámara.

Como primera escena vemos a la prescriptora mirando a la cámara invitando a introducirnos en el interior de un edificio en reformas. Después el personaje principal invita a conocer el interior de un edificio en reformas. Allí se encuentra en un entorno femenino, rodeada de mujeres trabajadoras, obreras y encargadas de obras. Luego pedirá ayuda a una experta para que explique los problemas de un interior desgastado. Con respecto a los usos semánticos del lenguaje, el anuncio de Densia hace énfasis en la metáfora. Como indica Arroyo (2005), la metáfora se utiliza en publicidad gracias a la enorme capacidad que tiene para representar conceptos, a su vez facilita el aprendizaje sobre la marca, el producto o bien el servicio. En esta línea podríamos citar como ejemplo de metáfora un edificio en obras, que por fuera está firme pero por dentro sufre severos daños, este edificio en obras se asocia con el cuerpo de una mujer mayor.

Así mismo otro recurso que utiliza el spot es la hipérbole, es decir una representación exagerada de la realidad. En dicho anuncio ponen especial énfasis en dos puntos, tanto en verbal como visual: La botellita muy pequeña similar a un remedio capaz de detener el envejecimiento de los huesos y en oposición a lo pequeño nos presentan una mujer muy fuerte similar a un edificio, pero una construcción que por dentro está a punto de derrumbarse.

Producto: Actimel



3 Lola Herrera protagonista del Spot Rutas Ciudad de Actimel

Título: Actimel Lola Herrera - Rutas Ciudad

Publicado el: 04/10/2013

Duración 32 seg.

Link: <http://goo.gl/4W5laM>

Texto:

Prescriptora: Chicas, tendríamos que caminar más. Hay unas rutas por la ciudad

Mujer 1: Si, pero...

Mujer 2: Qué cansancio Lola...

Prescriptora: ¿Cansancio? Vuestras defensas no han desayunado.

Mujer1: ¿Qué?

Prescriptora: El Actimel, que ayuda a nuestras defensas y sentirnos vitales.

Voz en off masculina: Actimel con su exclusivo LK6 Danone contiene vitamina B6 para ayudar a tus defensas y reducir la sensación de cansancio.

Actimel el desayuno de las defensas.

Prescriptora: Que hay que estar vitales.

Esquema de valores:

Misión: Vitalidad, energía, vida

Proyecto: Juventud eterna, alimentar a las defensas para estar vitales. Mujer guerrera que combate el cansancio uno de los males del envejecimiento.

Información: Fórmula mágica para las defensas capaz de solucionar el problema del paso del tiempo en el organismo.

Euforia: Una mano que ayuda a la cotidianidad de la mujer para mantenerla joven.

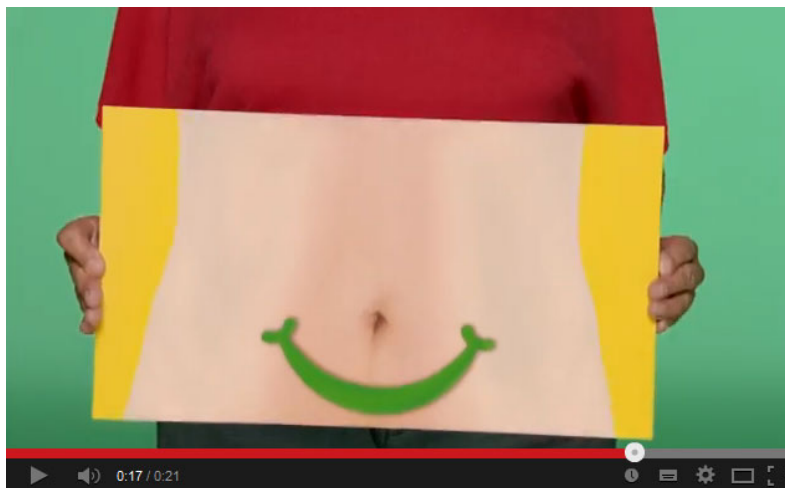
Análisis de la retórica:

Lola Herrera, suscriptora del anuncio sugiere a su grupo de amigas caminar por la ciudad, ya que ella se siente con mucha vitalidad, pero sus amigas comentan que están cansadas. La prescriptora es mayor en edad que ellas pero se encuentra con más energía gracias a que sus defensas desayunan con actimel.

El entorno que se encuentran estas tres mujeres es el de un lugar alejado de la ciudad, da a entender que están retiradas de sus actividades laborales. Se encuentran aisladas del entorno de la ciudad. El reto para estos tres personajes es el de llevar una actividad dentro de una ciudad con personas en activo.

En este anuncio se utiliza como hipérbole la exageración, que con una pequeña dosis de Actimel los personajes serán capaces de superar el reto del cansancio que es generado por el paso del tiempo. Tal como indica Ferrer (1992) el lenguaje publicitario en su intento de destacar las calidades de los productos tiende a exhibir de forma hiperbólica los objetos y a aludir verbalmente con gran énfasis en los beneficios del uso del producto. A partir de aquí identificamos que en el anuncio se hace hincapié en la especial fórmula exclusiva de Danone LK6. De esta forma se asocia el producto con un remedio que combate las enfermedades.

Producto: Activia



4 Fragmento de Spot Activia Fibra Plus: la ayudita que tu tránsito necesita

Título: Activia Fibra Plus: la ayudita que tu tránsito necesita

Publicado el: 28/10/2013

Duración: 21 seg.

Link: <http://goo.gl/hejJF8>

Texto:

Voz en off femenina: Activia, Barrigas felices

Mujer 1: A estas alturas, la vida hay que tomársela con alegría.

Mujer 2: Si, pero con la edad el cuerpo no es el mismo.

Mujer 1: El tránsito necesita una ayudita, por eso cada día tomo Activia fibra plus.

Voz en off femenina: Con bifidus actiregulares contiene fibra que ayuda al tránsito

Mujer 2: Todo va por dentro con más alegría

Voz en off femenina: Activia sonrío desde dentro

Esquema de valores:

Misión: Bienestar, alegría, felicidad, celebración

Proyecto: Aspirar a un vientre de adolescente.

Información: Ayuda al tránsito intestinal

Euforia: Discurso que ofrece una solución

Análisis de la retórica:

Dos mujeres que no son personajes públicos, son prescriptoras de Activia Fibra Plus. Están de buen humor y resignadas a su edad y los males que conlleva el envejecer. Esta resignación sobre todo la identificamos con la intervención de la primera prescriptora que anuncia: A estas alturas, la vida hay que tomársela con alegría. En este texto, el spot recurre a la hipérbole, exagerando y dramatizando el paso del tiempo en la mujer. Así mismo se refuerza esta exageración con la intervención de la segunda prescriptora que resalta que a esa edad el cuerpo ya no es el mismo, expresando añoranza del cuerpo joven.

Ambas prescriptoras sostienen un mural de una barriga delgada y joven, totalmente opuesto a su apariencia física y edad.

De esta forma en este spot se utiliza como analogía una barriga feliz con un cuerpo joven y esbelto.

Conclusiones generales:

Para concluir el trabajo se ha realizado una tabla con los valores identificados en los 3 anuncios que se han analizado:

Valores positivos:

| Densia | Actimel | Activia |
|-----------|-----------|------------|
| Juventud | Juventud | Juventud |
| Madurez | Vitalidad | Bienestar |
| Seguridad | En Activo | Alegría |
| Fortaleza | Bienestar | Buen Humor |

Valores Negativos:

| Densia | Actimel | Activia |
|--------------------|-----------------|--------------------|
| Problemas de salud | Cansancio | Añoranza |
| Vejez | Desconocimiento | Enfermedad |
| Desconocimiento | Soledad | Conformismo |
| Riesgos | Improductivas | Problemas de Salud |

Los valores que hemos identificado en la muestra analizada se basan en la juventud, bienestar, vitalidad, esbeltez. Venden a las mujeres la ayuda que necesitan para seguir siendo jóvenes y conservar la salud y actividad que tienen las personas jóvenes y en activo.

La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas (De los Ríos y Martínez, 1997, p.98).

Así mismo Danone, en sus tres anuncios, promete que a través de un lácteo funcional con ingredientes como vitaminas, minerales, etc. muy similares a la de un prospecto médico de un remedio, podrán mantenerse juveniles y vitales para no ser un vejestorio o sucumbir a los males de la edad.

En los 3 anuncios utilizan la analogía del producto con la de un remedio capaz de solucionar grandes males de ser mayor. Ya en su trabajo Fernández, Puig, Terron y Vinyals (2005) mencionan que los reclamos publicitarios de muchos alimentos funcionales se basan en las bondades del producto para prevenir o combatir los trastornos o problemas que sugieren los anunciantes. En nuestro estudio hemos identificado que todos los spots resaltan los problemas que conlleva el paso de los años por ello brindan una solución al problema de envejecer.

Si bien vivimos en una sociedad cada vez más invadida por publicidad que hace hincapié en la estética, ahora también ya se habla de una sociedad inmersa en el higienismo y el sanismo. Díaz (2003) indica que el higienismo y el sanismo consumista de la sociedad actual es una poderosa estrategia de venta para productos de alimentación, de limpieza y de cosmética. Esta alianza entre consumismo y sanismo es un fenómeno típico de nuestra sociedad que está relacionada con el narcisismo. Esta afirmación se cumple en los tres anuncios que hacen especial énfasis en el sanismo reflejado en el bienestar y la salud.

Lenguaje Bélico:

Densia:

“Muchas mujeres piensan que no necesitan ayudar a sus huesos”: La mujer es presentada como un ser delicado, vulnerable al desgaste físico de su cuerpo con el paso de los años.

“Esenciales para mantener tus huesos fuertes”: Nos advierte un posible riesgo de destrucción. Recurre a infundir miedo en las mujeres, así mismo venden dependencia al producto, ya que alega ser “esencial”.

“Son los pilares internos los que deben estar fuertes”: Indican un gran problema y enseñan lo que debe estar en correcto funcionamiento, para ello utilizan como metáfora los pilares de un edificio como si fueran los huesos de las mujeres.

Actimel:

“Tendríamos que caminar más”: Expresa una orden, generaliza e invita a ser activos y dinámicos.

“Hay que estar vitales”: Obliga a las mujeres a ser como la protagonista, una mujer vital y llena de energía.

“Ayudar a tus defensas y reducir la sensación de cansancio”: Presentan el producto como la solución que necesita una mujer para estar en activo.

Activia:

“A estas alturas”: Expresión que invita a resignarse frente a la vida.

“Con la edad, el cuerpo no es el mismo”: Invita a añorar el cuerpo de la juventud.

“El tránsito necesita”: Necesidad imperiosa del producto para sobrellevar la carga de la edad.

El lenguaje bélico de los anuncios estudiados plasma mujeres vulnerables y delicadas, que no tienen conocimientos de los males que las acechan y lo destructivo que es el envejecimiento. El discurso publicitario se centra en el supuesto desconocimiento de la consumidora para ofrecerles una solución mediante prescriptoras de actitud juvenil y que las invita a ser como ellas. Otro de los argumentos utilizados es el temor de volverse mayor y el temor a las enfermedades.

El lenguaje bélico obliga e incita a seguir a las prescriptoras, ya que los 3 spots son imperativos, ordenan expresamente a unirse al grupo de mujeres que ya consumen estos productos. Podemos poner como ejemplo el spot de Lola Herrera que expresa dos órdenes “tendríamos que caminar más”, “hay que estar vitales”.

Bibliografía:

- Arber, Sara; Ginn, Jay (1996): *Relación entre género y envejecimiento*. Madrid: Narcea S.A Ediciones.
- Arroyo, Isidoro (2005): “Creatividad publicitaria y retórica: De la metáfora a los efectos especiales”. *Icono* 14,5.
- Bazo, María-Teresa (1990): *La sociedad anciana, Siglo XXI de España*. Madrid: Ediciones, S.A.
- Becerril, Raquel (2011). “Cuerpo, cultura y envejecimiento. Análisis de la imagen corporal en la publicación 60 y más” (IMSERSO). *AGORA*, 13, pp.139-164.
- Bonita, Ruth (1998): “Mujeres, envejecimiento y salud. Comisión Mundial sobre la Salud de la Mujer. Ginebra: OMS, 1998”. Presentado en el Congreso de la Comisión Mundial de la Salud. De 1998 (Ginebra).
- Buxarrais, Rosa (1996): “Los medios de comunicación y la educación en valores”. En *Revista Pensamiento Educativo de la Universidad Católica de Chile*, 18 [http://www.robertexto.com/archivo15/medios_educacion.htm, consultado el 28/12/13].
- Chmiel, Silvina (2008): “El milagro de la eterna juventud”. En Margulis, Mario (eds.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, pp. 85-99.
- Davenport, Kendall (2008). *Gender and Aging: An Investigation of Television's Infatuation with Youth and Beauty*. Boston College

[http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/communication/pdf/thesis08.dav.enport.pdf, consultado el 10/05/2013].

- De los Ríos, M^a José; Martínez, Joaquina (1997): "La mujer en los medios de comunicación". *Comunicar*, 9, pp. 97-104.
- Díaz, Antonio (2003): "Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos". *Quaderns de comunicació i cultura*, 30, pp. 217-224.
- Díaz, José Antonio (2007): "El discurso crítico contra la «tiranía» del culto al cuerpo". En TONOS Revista electrónica de estudios filológicos, 14 [<http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm>, consultado el 15/01/2012]
- Fanjul, Carlos; González, Cristina (2011): "La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes". *ZER*, 16, pp. 265-284.
- Fernández, Emilio; Puig, Joaquim; Terro, Manel; Vinyals, Manel (2005): Comunicación y alegaciones de salud en los lácteos funcionales: análisis de casos de la comunicación corporativa en las webs y la publicidad televisiva. Universitat de Barcelona.
- Ferrés, J. (1996): *Televisión Subliminal*. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Ed. Paidós.
- Freixas, Anna (1991): "Autopercepción del proceso de envejecimiento en la mujer entre 50 y 60 años". *Anuario de Psicología*, 50, pp.67-78.
- Gómez, Rafael (2001): *Análisis de la imagen*. Madrid: Ediciones del laberinto.
- Gordillo, Inmaculada; Ramírez, M^a del Mar (2008): "*Presencias y ausencias del cuerpo en programas no ficcionales de televisión*". Presentado en el Congreso Internacional Fundacional AE-IC. 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008 (Santiago de Compostela).
- Hernández, Manuel (2002): "Vejez y desigualdad social". *Praxis sociológica*, 6, pp.129-146.
- Matilla, Luis (2008): "Medios de comunicación la vida como espectáculo". Presentado en la Conferencia de la Universidad de Mayores Experiencia Recíproca. 2008 (Madrid).
- Martínez, Alicia (2000): "La belleza y el uso de afeites en la mujer del siglo XV". *DICIENDA. Cuadernos de Filología Hispánica*, 11, pp. 197-221.
- Organización Mundial de la Salud. Envejecimiento y ciclo de vida. [<http://www.who.int/features/factfiles/ageing/es/index.html> , consultado el 31/05/2012].
- Semprini, A (1992): *El márketing de la marca; una aproximación semiótica*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Yuni, José; Urbano, Claudio (2008) "Envejecimiento y género: perspectivas teóricas y aproximaciones al envejecimiento femenino". *Revista Argentina de Sociología: Consejo de Profesionales en Sociología*, 6, pp. 151-169.

Ensayos sobre la calidad en el discurso informativo de Telecinco y Antena 3.

Delponti, Patricia; Pestano Gonzalez, Jacqueline; García Jenny

Resumen

Que la televisión es un instrumento privilegiado de penetración cultural, de vinculación con el mundo, de formación de conciencias y de transmisión de valores; es una premisa actualmente incuestionable. Ante este escenario y con el creciente debate acerca de la dudosa calidad que tiene la programación informativa de las cadenas de mayor audiencia hoy en día, resulta interesante investigar cuál es el estado del discurso informativo y si el que tenemos es el que queremos.

Los estudios sobre la calidad de los programas de TV son relativamente recientes y muy discutidos debido a la carga de subjetividad que subyace en la valoración, sin embargo, existen sugerentes propuestas de observación de la calidad televisiva que otorgan curiosas pistas para guiar el estudio. Por esta razón se propone estudiar el caso de Antena 3 y Telecinco, entendiendo que son las cadenas privadas generalistas de mayor audiencia en España y que, por tanto, penetran en la gran masa de ciudadanos y se las considera representativas del público general. En este sentido y a través del análisis de sus programas informativos, se intentan definir ciertos parámetros vinculados con la diversidad, entendiendo esta variable como uno de los elementos objetivos para medir la calidad. En este sentido, ya el Observatorio de la Televisión argentina desarrollado por la Universidad Austral, de forma ininterrumpida desde 2005, había elaborado un índice relativo para medir la calidad televisiva, basado en la clasificación de la parrilla de programación (Orza, 2002) en tres grandes grupos de contenidos: referencial, ficción e híbridos.

Además se procura explicar las diferentes suposiciones relacionadas con la poca variedad en el contenido de los informativos y que a priori parecen reiterativos, así como el lenguaje excesivamente coloquial que se utiliza y un nivel de verosimilitud muy pobre que aleja los temas de la realidad, centrando su presentación en un esquema de bandos contrarios. También se reflexiona sobre el componente de espectacularización que los programas informativos incluyen en sus contenidos y sus modos de operar.

Para finalizar se articulan diversas proyecciones que caracterizarán la calidad de los programas informativos y se propone una respuesta a la cuestión del papel que juega la calidad de la TV en la sociedad democrática.

Palabras clave: televisión, estudios, calidad, informativos.

Introducción

A pesar del tsunami comunicacional e informativo que provocó el desarrollo del potencial de Internet en la primera década de este siglo, la televisión sigue siendo un instrumento privilegiado de penetración cultural, de vinculación con el mundo, de formación de conciencias y de transmisión de valores. Igual de incuestionable es el hecho de que los criterios para definir la calidad de la televisión son tan numerosos y variables, como los estudiosos que a ello se dedican. En este sentido, y ante la complejidad de la temática, casi todos los investigadores que

se preocupan por analizar los indicadores de calidad en televisión coinciden en atribuirle al concepto de diversidad, la clave del sistema. Cuanta mayor sea esa diversidad, de géneros, contenidos, posiciones, opiniones, etc.; más se acercará la televisión que tenemos a la que queremos.

Profundizar en la dicotomía de si lo que tenemos en televisión en España o si lo más visto es lo que queremos, es una de las intenciones de esta comunicación, que sintetiza la primera etapa de una investigación mayor sobre la calidad televisiva española actual. Con la revisión de los datos empíricos alcanzados en la etapa inicial y ante el creciente debate acerca de la dudosa calidad que tiene la programación informativa de las cadenas de mayor audiencia hoy en día, ofrecemos a continuación algunos datos para conocer el estado del discurso informativo y poder establecer una caracterización del mismo y luego ver si el que tenemos es el que el público quiere ver.

Otra de las cuestiones que tenemos en cuenta en la medición de la calidad es la trasposición de los contenidos y productos informativos a la red y con ello, indagar en los espacios de apropiación que se generan ante la posibilidad de acceder a los contenidos informativos a la carta, a través de las propias páginas web de las cadenas que se han convertido, a su vez, en medios paralelos al principal, pero con un mayor reclamo comercial.

Antecedentes y contexto de investigación

Para poder caracterizar el discurso referencial que ofrece Antena 3 y Telecinco en sus parrillas de contenidos y ver qué elementos pueden ser considerados de calidad para luego convertirse en preferencia de los públicos, recurrimos a los orígenes de las investigaciones en televisión y rescatamos las consideraciones de George Gerbner respecto de la influencia que tienen los medios de comunicación en el comportamiento de los individuos y los grupos sociales. Al respecto, este teórico de la comunicación que desarrolló gran parte de sus estudios en Estados Unidos, considera a los medios de comunicación y principalmente a la televisión como formadores de modelos y valores que dominan el imaginario en los receptores que quedan hechizados ante su poder (Cebrián Herreros, 1998, p. 38). En su *Teoría del cultivo* Gerbner profundiza en el estudio de las consecuencias que trae consigo el consumo de medios, especialmente de aquellos contenidos de violencia que según él, se absorben masivamente a medida que se expone uno a ella, a través de los medios. En este sentido, desarrolla la idea de que la televisión no es un reflejo de la sociedad, pero insiste en que dicha sociedad se convierte -muchas veces- en un reflejo de lo que ve en la televisión.

Gerbner parte también de la premisa de que la pantalla chica no es neutra, que cultiva percepciones de la realidad en los públicos y en ese proceso de siembra, se transmiten ideas acerca de las normas, estructura y conducta social. Dicho proceso tiene luego un efecto acumulativo que condiciona el comportamiento del espectador, es decir que a mayor consumo televisivo (en el caso de niños y jóvenes, por ejemplo), mayor será la probabilidad de que sus concepciones acerca del mundo y de su gente (sus actitudes, creencias, valores, comportamientos) reflejen lo que ven en la televisión.

Si bien las reflexiones de Gerbner fueron superadas posteriormente con la proliferación de las nuevas tecnologías que permitieron la pluralidad de medios y el enriquecimiento de las experiencias de los individuos en un escenario dominado por las tecnologías de la demanda y no de la oferta, estos fundamentos teóricos brindan herramientas muy útiles para tener una vasta visión del poder influyente de la televisión en la sociedad: También contribuyen con la identificación de una serie de comportamientos de los individuos que podremos asociar luego a los componentes de calidad en los contenidos de un programa de televisión.

Por otra parte, los estudios sobre la calidad de los productos televisivos son relativamente recientes y muy discutidos debido a la carga de subjetividad que subyace en la valoración, sin embargo, existen sugerentes propuestas de observación que otorgan curiosas pistas para guiar el estudio. Por esta razón y para comenzar el análisis abordamos el discurso referencial o informativo de Antena 3 y Telecinco, no por que éstos sean los programas de mayor audiencia (que no lo son), sino porque definen el eje de las cadenas de televisión generalistas. Además y en este caso, se trata también de las cadenas con mayor audiencia en España y líderes dentro de cada holding mediático (Mediaset y Atresmedia) y por consiguiente, las que penetran en la gran masa de ciudadanos y que por tanto, puede considerárselas representativas del público general.

A través del análisis de sus programas informativos, se definen ciertos parámetros vinculados con la *diversidad*, entendiendo esta variable como uno de los elementos objetivos para medir la calidad. Al respecto y como antecedente, Richieri menciona que ya en 1976, Pearce analizó tres cadenas de televisión en abierto, en los horarios de prime time y estudió diversas categorías vinculadas a la calidad de los programas de entretenimiento (2006, p. 25). Años más tarde, Litman también indagó en la relación directa entre demanda de mercado y diversidad. (2006, p. 27). Con estos antecedentes y los recientes estudios sobre la calidad audiovisual realizados en Inglaterra, Italia y América Latina, se procura explicar las diferentes suposiciones relacionadas con la variedad en el contenido de los informativos, el registro del lenguaje empleado y el nivel de verosimilitud en relación con la realidad, entre otros parámetros.

El sistema, la calidad y la audiencia

Cada cadena tiene su propio concepto de calidad al cuál adecuan sus programas. En este sentido, la naturaleza de las cadenas, ya sean públicas o privadas serán el factor determinante del cual dependerá el concepto de calidad que manejen, siendo también una realidad que la mayor parte de las cadenas no explicitan sus criterios de calidad.

La BBC fue una de las precursoras en establecer parámetros de calidad para medir sus programas informativos. Entre ellos, se destacan: la necesidad de una cobertura informativa completa, que abarque el máximo posible de cobertura, lo más imparcial posible y con el mayor grado de profundidad viable. También se proponen como indicador de calidad el hecho de favorecer y estimular el desarrollo y la manifestación de la cultura y el entretenimiento británico, así como intentar garantizar una oferta variada de programas y servicios orientados a la educación. Y por último, pero no menos importante, estimular la comunicación de la cultura británica dentro del propio Reino Unido y el exterior. (Richieri, 2006, p. 72). Para lograr estos objetivos, la BBC realizó un estudio con el fin de conocer las necesidades y expectativas de los espectadores respecto de la BBC. También analizaron su opinión sobre la competencia y pidieron sugerencias creativas e ideas para que la BBC pudiese ofrecer al público en respuesta a su rol institucional. Con todos estos datos, la cadena reorientó su programación hasta convertirse en el modelo de las cadenas de televisión mundial con contenidos y programación referencial o informativa.

Parámetros de calidad del discurso informativo

En base a los parámetros de calidad que Richieri recoge de los tres sectores determinantes del panorama televisivo: la opinión de los broadcasters o distribuidores, los expertos y los telespectadores, podemos concentrar en las siguientes ideas, ciertos indicadores que nos otorguen pistas para definir lo que podemos considerar como parámetro de calidad en el discurso informativo audiovisual. Entre ellos podemos destacar los siguientes:

- La necesidad de que haya una mínima coherencia narrativa que guíe el discurso, un inicio, desarrollo y final.
- Que se aprecie un mínimo de profundidad en el tema presentado o al menos que se estimule la capacidad de reflexión del espectador, es decir prolongar en el espectador la experiencia informativa.
- Que la noticia suscite emoción o empatía con la audiencia, con el fin de que conecte con el mensaje.
- Evidencias del estudio de los hechos, pluralidad de fuentes, opiniones y puntos de vista.
- Innovación con temas diferentes, con un relato original y con la combinación de medios posibles.
- El empleo de diversidad de estilos periodísticos asociados al periodismo de explicación.
- Que se aprovechen todos los recursos que el medio audiovisual permite.

Las fusiones y repercusión en la calidad

Hacia finales de la primera década de este siglo, las 2 grandes cadenas privadas generalistas, Telecinco y Antena, 3 iniciaron sendos procesos de fusión con otros grupos mediáticos también líderes del sector y así quedaron configurados los dos grandes grupos de medios televisivos en España, Mediaset y Atresmedia. Con la irrupción del nuevo sistema de Televisión Digital Terrestre y con estas dos grandes fusiones, la diversificación de la oferta televisiva si bien aparenta ser muy variada, quedó –en realidad- concentrada en los intereses de estas dos grandes matrices que organizan sus contenidos y tendencias de pensamiento de manera heterogénea y plural en su superficie, pero si se profundiza un poco en el contenido interior de la programación, la oferta se homogeniza y condensa en una variedad reducida, que se repite en diversos horarios y también en las páginas web de programación *a la carta* de Internet. Entre tanto y a los efectos de esta comunicación, sólo nos concentraremos en describir a las dos cadenas que forman parte del estudio.

Telecinco es un canal generalista de televisión privada, de ámbito español, que emite en digital y pertenecía al Grupo Gestevisión Telecinco. Sus emisiones regulares comenzaron en 1990, siendo la segunda cadena privada en emitir para toda España. La sede central se encuentra en Madrid y desde el 18 de diciembre de 2009, Mediaset, accionista mayoritario de Gestevisión Telecinco y PRISA, propietaria de la totalidad de Prisa TV, presentaron un acuerdo de fusión de sus cadenas de televisión en abierto a la Comisión Nacional de Mercados y Valores (CNMV). Tras el acuerdo de fusión, Cuatro (otra gran cadena y bastante nueva en el mercado) y su licencia de emisión se separaron de Prisa TV, y esta empresa fue adquirida en su totalidad por Gestevisión Telecinco. Junto con este acto, PRISA obtuvo acciones de nueva emisión de Mediaset España Comunicación del 18% del capital social de esta empresa.

Telecinco incluye también sus canales temáticos digitales al grupo fusionado y da cabida en algunos de ellos a contenidos de Cuatro y Telecinco complementado por las informaciones sobre los realities de ambas cadenas, así como también por los programas de producción propia.

Por su parte, Antena 3 es un canal privado que al igual que Telecinco se emite por TDT y en las diversas plataformas de televisión de pago existentes en España. Está operada por Antena 3 de Televisión (actualmente Atresmedia Televisión) y forma parte del Grupo Planeta. Sus emisiones regulares en analógico comenzaron, como Telecinco, en 1990, con un programa presentado por el periodista Miguel Ángel Nieto, que un mes antes había presentado así mismo el inicio de las emisiones en pruebas 25 de diciembre de 1989 siendo el primer canal privado en emitir para toda España.

En diciembre de 2011 la cadena llegó a un acuerdo de fusión con La Sexta por el que la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta se integró en el Grupo Antena 3 (actualmente Atresmedia Corporación) a cambio de un 7% del capital de la empresa resultante. En dicha fusión se incluyeron también sus canales temáticos digitales ampliando así la oferta de programas.

En la actualidad ambos grupos (Mediaset y Atresmedia) concentran la mayor parte de la oferta de programación televisiva española en abierto y lo hacen bajo una aparente variedad de contenidos que se repiten una y otra vez en las diferentes cadenas del grupo, en diferentes horarios. Este hecho podríamos considerarlo un factor de calidad, entendiendo la diversidad como un indicador de dicha variable. Sin embargo, la cuestión recae en los diversos matices que dicha diversidad abarca, ya sean opiniones, puntos de vista, fuentes, estilos, contenidos, etc.

Con las fusiones de estas grandes cadenas y con la aparición de los canales temáticos en grupo, además de redistribuirse la programación, renovarse los contenidos, los acuerdos publicitarios y plantillas profesionales, así como los acuerdos cinematográficos, se han reorganizado los programas de las parrillas de forma muy segmentada y definida según cada público, siendo Antena 3 y Telecinco, las cadenas que conservan el espíritu generalista y que por tanto, incluyen en sus parrillas programas informativos.

Objetivos:

En esta primera aproximación al estudio de la calidad de los programas referenciales de Antena 3 y Telecinco después de los procesos de fusión que experimentaron ambas cadenas recientemente, se nos plantea como objetivos concretos las siguientes metas:

- Conocer las características que definen a los discursos referenciales actuales en las cadenas de TV privadas de mayor audiencia.
- Observar y comparar los parámetros comunicativos más destacados en los discursos referenciales de ambas cadenas
- Valorar la variedad de contenidos que ofrecen ambas cadenas

Suposiciones iniciales

Antes de abordar el estudio empírico de los datos, se nos plantearon ciertas suposiciones preliminares sobre los posibles hallazgos y que están basadas en la mera observación no sistematizada de los programas informativos de las cadenas a estudiar. Dichas percepciones iniciales ejercen de puntos de partida para reflexionar acerca de la forma de presentación de los temas en los programas informativos y cómo estos podrían estar configurados sobre un esquema de posturas antagónicas definidas y carentes de matices. Al respecto, no podemos dejar de mencionar las reflexiones de van Dijk sobre esta postura de bandos enfrentados en los medios, dado que a lo largo del desarrollo de toda su teoría, van Dijk insiste en la marcada presencia ideológica de los grupos de poder en el discurso periodístico y en relación con ello, se refiere a una frecuente polarización social reflejada en el *nosotros* y el *ellos*, entendiendo que esta concepción de bandos enfrentados surge de la lucha y el conflicto entre el grupo del "adentro" y el grupo de "afuera" o entre la oposición y la resistencia contra el dominio y la injusticia social. (Ideología y Discurso, 2003, p. 15-17)

Según van Dijk, hasta no hace mucho tiempo, este concepto negativo de ideología -como sistema de ideas que los grupos dominantes usan en beneficio propio- ha prevalecido en las ciencias sociales, que tradicionalmente lo utilizaban en oposición al conocimiento científico. En este sentido, esta noción de ideología con carga negativa se ha convertido en el eje central de

las acepciones generales del término y en el mundo de la política. Ideología ha sido sinónimo de sistema de creencias falsas, equivocadas, o engañosas. Este uso negativo del concepto nos hace suponer también la posibilidad de que en los programas informativos de Antena 3 y Telecinco además, de existir una configuración de bandos, haya también ausencia de pluralismo en las opiniones y por tanto, un manifiesto rasgo cultural etnocentrista.

Metodología empleada

Para poder efectuar el ensayo sobre la calidad de los programas referenciales de las cadenas de televisión propuestas en la presente comunicación, se tomaron como modelo y referencia ciertos lineamientos metodológicos desarrollados previamente por el equipo de investigación de la Universidad Austral de Argentina, que bajo la coordinación y dirección de la investigadora Gabriela Fabbro, fueron los pilares fundamentales sobre los que se sostienen los estudios que realiza el *Observatorio de la televisión argentina*, sistema modelo en la actualidad, para otros estudios sobre la calidad televisiva, tanto en América Latina como en otros países europeos. En base a este antecedente, nuestro trabajo combina métodos de estudio cuantitativos y cualitativos en igual proporción, ya que el objetivo del trabajo es ofrecer un panorama de discusión conceptual, más que un cómputo de datos estadísticos.

La muestra tomada para el análisis se basó en los programas referenciales que ofrecen las dos cadenas de televisión abierta y de carácter generalista y netamente privados. Al respecto, cabe destacar que, si bien se reconoce cierto sesgo en la decisión, se optó por ellas debido a que son las que poseen mayor audiencia dentro del panorama televisivo actual dentro de las de distribución digital terrestre y podemos, por tanto, considerarlas representativas de una gran parte del público español.

De las dos cadenas se identificaron todos los programas de género referencial, que conforman un total de 19 programas informativos en Telecinco y 21 programas en Antena 3. Luego, se seleccionaron solamente los programas conocidos como los informativos principales que se distribuyen de la siguiente manera: 15 ediciones semanales, 3 diarios, de lunes a viernes, más 2 ediciones cada día del fin de semana (4 en total), lo que supone al año un total de 933 informativos emitidos en cada cadena. De ese total, se seleccionó para el estudio un mes al azar, más 6 días del mes siguiente al resultante, con el objetivo de cumplir con el 10% de la muestra total.

El mes que resultó seleccionado al azar fue noviembre y la primer semana de diciembre, con un total de 100 informativos por cada cadena. Sobre estos totales se tomó un 10% de la muestra, que para redondear el 9,5 resultante, se lo hizo al alza, es decir 10 programas de Telecinco y 10 de Antena 3, de unos 45 minutos aproximadamente de duración cada uno y que representan 15 horas de programación, en un período estable dentro de las cadenas. Dichos programas se seleccionaron de forma aleatoria y al azar, distribuidos proporcionalmente entre las ediciones de mediodía, noche y fin de semana y resultaron ser los siguientes:

| | | | | | | | | | | |
|------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Antena 3 | 42 | 16 | 93 | 78 | 92 | 3 | 90 | 60 | 99 | 39 |
| Telecinco | 12 | 53 | 90 | 78 | 13 | 31 | 88 | 83 | 58 | 62 |

En esta línea de trabajo y teniendo en cuenta que los discursos informativos operan con datos externos al hecho informativo en sí, es decir, con datos sobre personas, acontecimientos y rasgos culturales determinados que otorgan al texto un voto de credibilidad; se ha confeccionado posteriormente una tabla de recogida de datos, basada en muchos de los factores susceptibles de análisis previamente descritos por los investigadores Giuseppe Richieri y María Cristina Lasagni, junto a otras variables de confección específica para este análisis y adecuándolas a los

elementos que se van a observar y que incluyen las siguientes unidades de análisis o variables estructuradas en las siguientes tablas de recogida de datos

| TABLA DE RECOGIDA DE DATOS | | | | | | |
|----------------------------|---|----------------|---------------------|-----------------|--|---|
| Bloque (minutos) | Sección | Tema / Noticia | Orden en la sección | Noticia in situ | Calidad in situ | Representación audiovisual |
| | Política, economía, deportes, sociedad, cultura, sucesos, especializadas (educación, ciencia, tecnología, medioambiente, participación ciudadana, curiosidades) | | | | 1. Presentación de un hecho ya ocurrido y sin declaraciones; 2. presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento y empleo de fuentes; 3. presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento pero no se incluyen fuentes; 4. noticia sobre un acontecimiento ya ocurrido pero se incluyen declaraciones de fuentes | 1. Sólo se enuncia la información; 2. Se enuncia y se presenta in situ; 3. Se enuncia y se recrea el escenario de lo ocurrido (infografía). |

| Estilo del presentador de la noticia | Actitud del presentador | Estilo del presentador in situ | Actitud del presentador in situ | Lenguaje de los presentadores | Pluralidad de opiniones / fuentes / Posturas | Valores /Disvalores | Contextualización de los hechos | Línea editorial |
|--|--|--|--|--------------------------------------|--|---------------------|---|---|
| 1. Informativo; 2. Didáctico; 3. Emotivo | 1. Evalúa; 2. Juzga; 3. Comenta; 4. Participa; 5. No participa | 1. Informativo; 2. Didáctico; 3. Emotivo | 1. Evalúa; 2. Juzga; 3. Comenta; 4. Participa; 5. No participa | 1. Estándar; 2. Coloquial; 3. Vulgar | SI /NO | | 0. Nada; 1. Datos básicos; 2. Datos completos | 1. Clara y explícita; 2. Invisible y difusa |

Fuente: elaboración propia

Por último, hemos tomado del estudio de calidad televisiva creado por Fabbro y su equipo, la siguiente tabla de valores y disvalores

| Valores | Disvalores |
|--|--|
| Amistad | Utilitarismo (del otro) |
| Lealtad, fidelidad, sinceridad | Mentira, engaño |
| Amor, afecto, cariño | Odio, venganza |
| Compasión | Insensibilidad, discriminación |
| Constancia, compromiso, responsabilidad | Corrupción, deshonestidad, facilismo |
| Cuidado medioambiente, respeto por lo natural | Abuso, destrucción |
| Democracia, respeto institucional | Autoritarismo, intolerancia |
| Esfuerzo y trabajo, respeto por el saber y el estudio | Falta de compromiso y constancia |
| Reconocimiento del rol familiar | Facilismo, falta de esfuerzo, confianza en el azar |
| Generosidad | Cuestionamiento de las funciones institucionales de la familia |
| Equidad y respeto entre sexos | Egoísmo |
| Igualdad y justicia social | Estereotipos sexuales, caricaturización. |
| Inclusión o integración de los más débiles | Indiferencia ante la injusticia |
| Paz (búsqueda) | Ridiculización de defectos físicos u otros (burlas) |
| Pudor | Violencia (física o verbal) |
| Respeto por la intimidad | Obscenidad (pornografía) |
| Respeto y adecuación en los temas de la niñez o la vejez | Exhibición o publicitación de lo privado |
| | Falta de... |

Fuente: (Fabbro, Buenos Aires: 114)

Análisis de los datos

Distribución de géneros referenciales

Antena 3

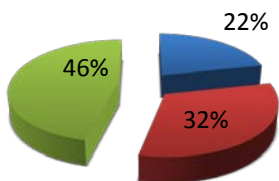
En los siguientes gráficos se especifica la distribución semanal y porcentual de Antena 3, donde se puede comprobar que el discurso referencial no tiene demasiado peso en la cadena.

Antena 3 realiza tres informativos diarios, así como dos noticiarios los fines de semana, que suponen un 22% del total de la programación, ligeramente inferior al porcentaje destinado al discurso ficcional. Dentro del discurso referencial la cadena incluye la sección de deportes como una única unidad informativa, mientras que en la página web lo ofrece como un contenido diferenciado del resto del informativo. No obstante, en este estudio lo entendemos como una sola unidad informativa. El discurso de hibridación, por su parte, se lleva el gran peso de la oferta

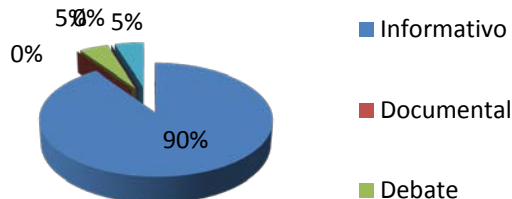
de programación de la cadena y se puede observar con la cantidad de programas de concursos y entretenimiento.

Distribución de discursos

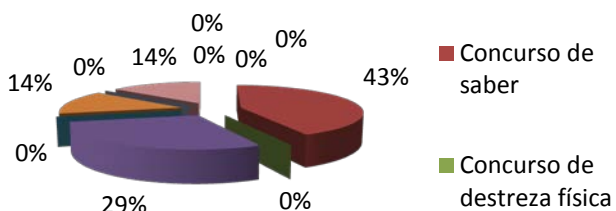
- Discurso referencial
- Discurso ficcional
- Discurso hibridación



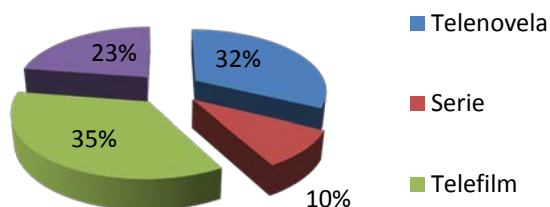
Tipos de discurso referencial



Tipos de discurso hibridación



Tipos de discurso ficcional

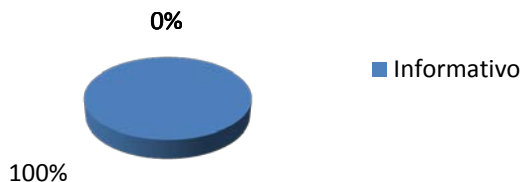


Telecinco

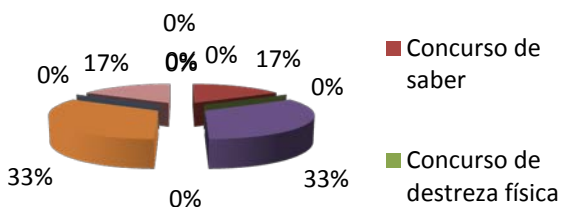
Distribución de discursos en Telecinco

- Discurso referencial
 - Discurso ficcional
- | | |
|-----|-----|
| 63% | 25% |
| | 12% |

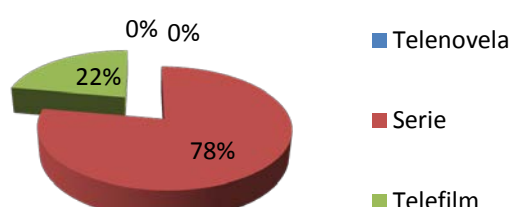
Tipos de discurso referencial



Tipos de discurso hibridación



Tipos de discurso ficcional



En Telecinco, al igual que en Antena 3, el discurso de hibridación la mayor parte del peso en la programación de la cadena (63%) seguido del referencial (25%) y muy por debajo el de ficción (12%). Dentro del discurso referencial se ha incluido en la misma unidad de análisis la sección de deportes como un contenido único, aunque la cadena lo presenta como un contenido aparte. En cuanto al contenido referencial, los informativos los únicos programas que conforman este sector del discurso.

Tipos de discursos en *prime time*

Las cadenas generalistas escogidas para este análisis sitúan en horario de máxima audiencia o *prime time* a los discursos ficcionales, a pesar de que en ninguna de las dos el discurso ficcional predomina en sus parrillas de programación. Sin embargo, ambas se centran en la emisión de series de producción propia y de telefilm de producción externa. También encontramos en horario de *prime time* programas de hibridación, como magazine de sucesos y del corazón, o concursos producidos -en parte- por la propia cadena. Tanto Telecinco como Antena 3 compiten en horario de máxima audiencia prácticamente con el mismo tipo de discurso, prescindiendo por completo del discurso referencial, que ocupa lugares estancos en la programación. Podemos inferir por tanto, que el interés del público se aleja de los informativos y las preferencias se centran en programas más distendidos y menos serios.

Resultados obtenidos por unidades de análisis y discusión de los datos

ANTENA 3

A continuación presentamos mediante gráficos los resultados obtenidos del análisis pormenorizado de los programas referenciales de la selección aleatoria de Antena 3.

Gráfico 1: Conexiones en directo según la temática



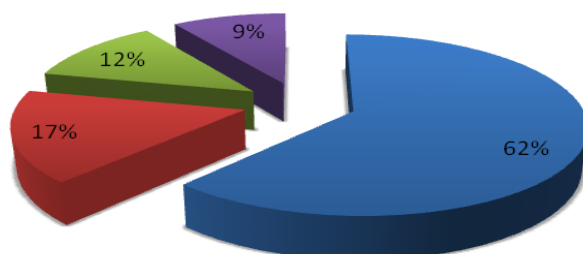
Podríamos concretar en la existencia de un cierto equilibrio entre las temáticas de política (que influyen en la vida de los ciudadanos), sucesos (que generan empatía con el público) y economía (tema de interés para los ciudadanos en el contexto de crisis), que suponen además el 86% del total de informaciones con conexiones en directo durante el programa referencial. Los deportes no cuentan con ninguna conexión en el tiempo analizado, debido a que la información está basada en declaraciones de los protagonistas en ruedas de prensa o postpartidos. El porcentaje de noticias en cultura y sociedad es bajo tanto en las conexiones como en el cómputo general. Esto nos lleva a concluir que la sección política, sucesos y economía lideran la jerarquización de las noticias de la cadena, respondiendo a la realidad sociológica del país. Si tenemos en cuenta el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de noviembre de 2013: el primer problema es el paro con un 77,7%, seguido de la corrupción y el fraude con un 31,8% y en tercer

lugar de los problemas de índole económico con un 31,1%, seguido muy de cerca por los políticos en general, los partidos y la política con un 29,7%

Gráfico 2: Calidad de las conexiones en directo

Calidad de las conexiones en directo

- 1. Presentación de un hecho ya ocurrido y sin declaraciones
- 2. Presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento y empleo de fuentes
- 3. Presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento pero no se incluyen fuentes
- 4. Noticia sobre un acontecimiento ya ocurrido pero se incluyen declaraciones de fuentes

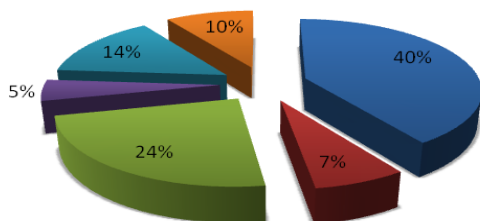


Más de la mitad de las conexiones en directo se realizan después de la sucesión de los hechos y sin contar con declaraciones que aporten más datos o avalen la información ofrecida al espectador. Esto puede deberse a que la naturaleza de la conexión en directo queda supeditada al tiempo del informativo e imposibilita en muchas ocasiones obtener declaraciones in situ. Sin embargo, se detecta un porcentaje de conexiones en el que el reportero ha conseguido entrevistar a una fuente. Cabe destacar que la temática de estas conexiones suele darse más en secciones como sociedad y cultura, aunque hay casos en los que esto se da en la sección de política, sobre todo cuando se trata de grandes temas.

Gráfico 3 y 4: Actitud y estilo del presentador en las conexiones en directo

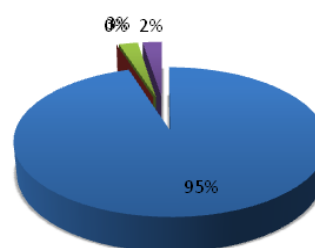
Actitud del presentador en las conexiones en directo

- Evalúa
- Juzga
- Comenta
- Participa
- No participa
- Conjunción de las anteriores



Estilo del presentador en las conexiones en directo

- Informativo
- Didáctico
- Emotivo
- Conjunción de las anteriores



El estilo que predomina con un 95% es el informativo, por lo que quedan relegados a un estilo de poco uso el emotivo y el didáctico. En el caso del estilo didáctico ésta se detectan en piezas informativas de investigación cuya temática es especializada. En cuanto a la actitud los reporteros evalúan en un alto porcentaje (40%), además de comentar lo acontecido (24%) y en un 14% realiza juicios de valor. Hemos detectado un uso del lenguaje estándar en la gran mayoría de noticias emitidas, en las que se incluyen las conexiones en directo. El lenguaje coloquial se emplea en la sección de deportes logrando empatía y evocando emoción y también

en las noticias especializadas para explicar temas un tanto más complejos. El lenguaje vulgar, sin embargo, no tiene lugar en ninguno de los programas estudiados.

PLURALIDAD ANTENA 3

■ SI ■ NO



Gráfica 5:

Pluralidad informativa en Antena 3

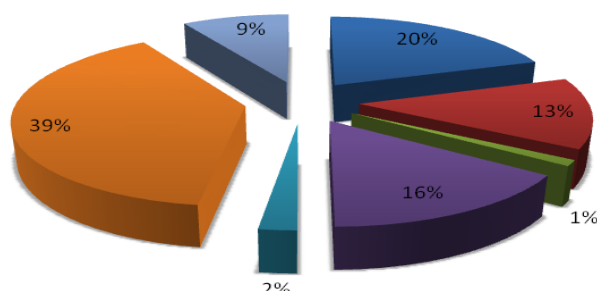
En las conexiones en directo hemos obtenido un alto porcentaje de informaciones sin la debida pluralidad informativa. Este hecho está relacionado con la ausencia de declaraciones de fuentes tal y como hemos mostrado en la gráfica 2. Una de las posibles causas de esta insuficiente pluralidad podría deberse a la falta de recursos y tiempo para preparar la noticia, como un hecho derivado de la escasez de personal que pueda profundizar en el tratamiento informativo y para obtener declaraciones de alguna de las partes. Esto ocurre sobre todo en las noticias de sucesos (liberación de presos o imputados escoltados por la policía).

TELECINCO

Gráfico 6: Conexiones en directo según temática

Conexiones en directo según temática

■ Política ■ Economía ■ Deportes ■ Sociedad ■ Cultura ■ Sucesos ■ Especializadas



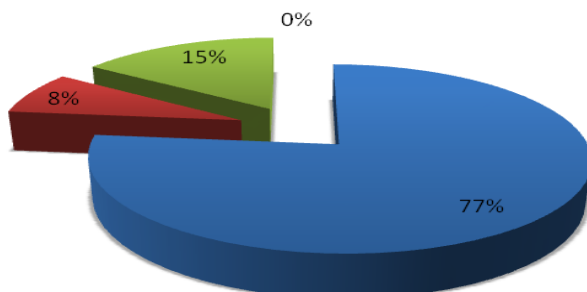
En Telecinco prevalecen con un 39% las noticias de sucesos con bastante distancia del 29% dedicado a política. Las piezas de sociedad (16%) y de economía (13%) tuvieron una menor trascendencia, aunque en el caso de sociedad éstas están relacionadas con fechas cercanas a la navidad, por ejemplo: encendidos navideños, apertura de pistas de patinaje en Barcelona, tradiciones navideñas nacionales e internacionales. Por lo que en otra época del año la predominancia de la temática puede variar.

Igualmente podemos inferir que Telecinco prioriza el espectáculo y las noticias de corte más frívolo para captar y mantener la atención del espectador.

Gráfica 7: Calidad de las conexiones en directo

Calidad de las conexiones en directo

- 1. Presentación de un hecho ya ocurrido y sin declaraciones
- 2. Presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento y empleo de fuentes
- 3. Presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento pero no se incluyen fuentes
- 4. Noticia sobre un acontecimiento ya ocurrido pero se incluyen declaraciones de fuentes

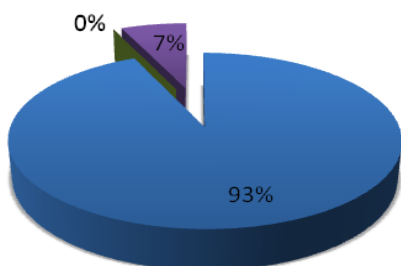


En las conexiones en directo realizadas por la cadena de Mediaset encontramos que los reporteros presentan los hechos ya ocurridos y sin declaraciones en un 77%. A mucha distancia de la presentación de la noticia mientras ocurre el acontecimiento y el empleo de fuentes, situación ideal en el periodismo.

Gráfica 8 y 9: Estilo y actitud del presentador en conexiones en directo

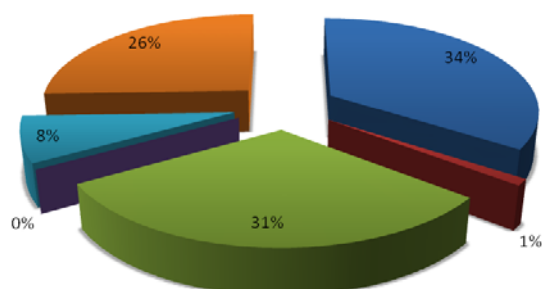
Estilo del presentador en las conexiones en directo

- Informativo
- Didáctico
- Emotivo
- Conjunción de las anteriores



Actitud del presentador en las conexiones en directo

- Evalúa
- Juzga
- Comenta
- Participa
- No participa
- Conjunción de las anteriores



En Telecinco hay un predominio de estilo estrictamente informativo, no obstante en la actitud del presentador de las conexiones hay una mayor variedad. Prevalece la evaluación (34%) de los hechos y el comentario (31%). Encontramos con un 26%, reporteros cuya actitud es una combinación de varias variables, por lo general evalúan y comentan conjuntamente los hechos. A diferencia de Antena 3, el porcentaje de actitudes de juicio son escasas en las conexiones en directo, un 8% frente al 14% del grupo AtresMedia.

En los informativos de la cadena se emplea un lenguaje estándar tanto en las noticias emitidas como en las conexiones en directo. El lenguaje coloquial se utiliza en la sección de deportes, mientras que no se ha encontrado en ninguna información el lenguaje vulgar.

Gráfico 10: Pluralidad de informativos Telecinco



Telecinco muestra en sus noticias pluralidad, aunque las informaciones con ausencia de la misma se acercan en porcentaje bastante a aquellas en las que sí hay diversidad de fuentes.

Existe un mayor número de noticias dedicadas a sucesos que a política, tanto en las conexiones en directo como en el cómputo general de piezas. La imposibilidad de encontrar fuentes o de que éstas den su versión, provoca que las noticias no cuenten con la pluralidad deseada. En este caso la presentación de este tipo de hechos con conexiones en directo aporta cierta credibilidad hacia la cadena, quien intenta trasladarle al espectador una imagen de constatación de los hechos con la presencia del reportero en el lugar de la noticia.

Del análisis se extraen datos de los valores y disvalores, donde el disvalor predominante en las dos cadenas es la exposición de actos violentos (enfrentamientos verbales, físicos, muertes), así como corrupción, abuso y autoritarismo. Podemos inferir que esto está estrechamente relacionado con la temática que abarca mayor contenido en el informativo (Gráficos 1 y 6) que es la sección de política nacional e internacional y es allí donde se observan los enfrentamientos verbales entre políticos, además de acompañarse con imágenes de actos violentos para relatar un hecho que no necesariamente se corresponde con esas imágenes. En las noticias de sucesos si no hay una imagen visual violenta, esta aparece en los términos utilizados para el relato con palabras como muerte, homicidio, asesinato, así como la descripción de la forma en la que fallece una persona. La exaltación de la corrupción, que forma parte de la preocupación de la población, también está presente como un disvalor en las noticias que hablan de casos de esta índole, ya que en varios casos puede leerse un componente de espectacularidad o cebo para atraer la atención del espectador más que la voluntad real de descubrir los hechos.

Por otra parte, Antena 3 manifiesta en sus informativos la coherencia con su línea editorial de centro-derecha. Esto se detecta en el discurso tal y como lo describe Van Dijk, en relación al control sobre el texto, o en este caso en concreto, sobre el discurso expuesto. Concretamente se observa con mayor predominancia en la selección y distribución de los turnos en la exposición de la pieza informativa, así como también en la ausencia de titulares negativos hacia el 'nosotros', en este caso refiriéndose al 'gobierno', 'monarquía', 'religión católica' y en la 'selección española de fútbol'. Sin embargo, en el caso de que se den hecho cuyos titulares exijan ser negativos o contrarios a la línea editorial, se realiza una pieza escueta y en clave de sumario y no desarrollada. Por el contrario, el 'ellos' (oposición, equipos rivales de la selección, independentistas regionales, huelguistas de los servicios públicos, etc.) copaban la mayor parte del tiempo del informativo cuando los titulares son comprometidos o negativos para el sistema editorial del medio.

En el 'nosotros' se incluyen las piezas informativas relacionadas con la propia cadena, así como aquellas noticias en las que se avanza la programación de la cadena o interviene el presidente del grupo Planeta y/o la Fundación Atresmedia.

Por su parte, las empresas patrocinadores de la cadena también tienen espacio dentro del informativo, tal es el caso del banco holandés ING, como entidad financiera y aseguradora, cuyos anuncios son protagonizados por Matías Prats, presentador estrella del informativo de la noche.

La cadena sigue su línea editorial de izquierda, con la ausencia de noticias relacionadas con la monarquía o la religión católica. A diferencia de Antena 3 donde en todos los informativos aparecían al menos una noticia vinculada con dichas temáticas, en Telecinco prevalecen los sucesos, la política estrictamente relacionada con los partidos políticos, la economía y las noticias de sociedad.

Conclusiones

Tras la discusión de los datos previamente descritos podemos concluir que uno de los principales aspectos que se destacan y que son comunes en los discursos referenciales de Antena 3 y Telecinco y que podemos entender como un elemento indicador de calidad es la presencia tácita del ciudadano en la configuración del mensaje. En otras palabras, la forma en la que se conforma el mensaje informativo y la escritura audiovisual que ambas cadenas emplean en sus programas referenciales tiene en cuenta -de manera connotativa- a la audiencia. Esto se produce a través de un mecanismo se pone en práctica desde el génesis del texto, que luego acaba estando disponible en la página web del medio para ser consumido a la carta por la audiencia. En este sentido la construcción del mensaje se centra en aquellos elementos que conectan con el público y que permiten captar su atención e interés haciéndolo formar parte de la práctica discursiva.

La forma de estructurar el relato informativo, si bien condensa las especificidades editoriales y diversidad de estilos de cada cadena, deja en evidencia la importancia que ambas le otorgan a la audiencia en la redacción de los programas. Para lograr esta conexión y empatía con el espectador, se apela al uso de estilos directos de presentación y lenguaje coloquial, así como también al empleo de términos fuerza que permiten guiar la conexión de las noticias con las emociones. La espectacularidad en la presentación de los acontecimientos y un alto contenido de entretenimiento son también elementos observables en el discurso referencial de las cadenas estudiadas.

Otro de los elementos también destacables es la forma en la que se presentan las noticias, que se hace bajo el esquema de posiciones enfrentadas. Una cadena lo hace desde una perspectiva política y la otra en clave más económica y de lucha por captar la audiencia masiva.

En el caso de Antena 3 el 'nosotros' al que se refiere Van Dijk, está concebido desde una orientación política de tendencia conservadora bastante evidente, a través del empleo de matices semióticos muy sutiles como una mayor duración de los planos, el enfoque lingüístico elegido, la pluralidad de opiniones, etc., factores que legitiman dicha tendencia como el discurso hegemónico sobre el discurso del 'ellos' de disposición más progresista y menos explicada.

Por otra parte, Telecinco enfrenta sus posiciones en el marco de la espectacularidad de los acontecimientos y así lograr mayor audiencia e interés en el contenido de sus informativos. Asimismo entremezcla en sus discursos diferentes registros del habla coloquial más propios del lenguaje radiofónico y con un gran trabajo de titulares llamativos e impactantes para presentar las noticias, recurso propio o más utilizado en la prensa y los medios digitales. Estos hallazgos nos permiten pensar que Telecinco enfoca la calidad en términos de una entronización del entretenimiento como recurso para ganar la audiencia.

Otra conclusión a la que hemos llegado con este análisis y que repercute directamente en el concepto de calidad es la poca pluralidad de opiniones y fuentes existentes en las noticias, ya que en pocas ocasiones se cuenta con variedad de puntos de vista, lo que permite inferir una livianización de la cultura periodística, reduciendo la diversidad de perspectivas.

Finalmente podemos concluir este ensayo con la reflexión que, si bien en el análisis y evaluación de los discursos informativos que conformaron la muestra de este estudio, tanto Antena 3 como Telecinco cumplen con varios de los parámetros que podemos entender como indicadores de calidad, aún queda mucho por explorar y por profundizar, sobre todo en aquellos detalles y aspectos que pueden acercarnos a la respuesta de si la televisión que tenemos es la que realmente queremos y conocer cuál es papel que juegan las tecnologías de la información en la apropiación que hace la audiencia del contenido informativo, así como las subtramas de pensamiento que este tejido comunicativo ofrece. Con esto por estudiar en futuras investigaciones, podremos –tal vez- poner una calificación más aproximada de lo que se considera buena calidad televisiva.

Referencias bibliográficas

- Cebrián Herreros, Mariano (1998): Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación. Madrid: Síntesis
- Fabbro, Gabriela (2006): Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina. Buenos Aires: Dunken.
- Fabbro, Gabriela (2010): "¿Hacia dónde van los noticieros?: Análisis de la cobertura de los temas de infancia y adolescencia en los noticieros vespertinos de la TV abierta argentina". Revista Comunicación, 10, pp.1348-1360
- Gerbner, George. "On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication," AV Communication Review, 1958, 6(2), 85- 108
- Orza, Gustavo (2002): Programación televisiva. Buenos Aires: La Crujía.
- Richeri, Giuseppe (2004): Televisión y calidad. Buenos Aires: La Crujía.
- Van Dijk, Teun A. (2006): Ideología: un enfoque. Barcelona: Gedisa
- Van Dijk, Teun A. (1990): La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.

“Me gusta como andas”: hibridación y traducción cultural en el blues en castellano

Pedro Carañana, Josep

Resumen

Desde una perspectiva comunicativa e interdisciplinar, este artículo investiga los procesos de hibridación y traducción cultural en la composición musical de blues en contextos de habla hispana, específicamente en la corriente del “blues en castellano”. Se centra en el análisis de la canción “Me Gusta Como Andas” (1988) del grupo de rock Siniestro Total, cuya relación con el género se articula desde una posición externa a la escena nacional de blues. En este sentido, la canción muestra una estrategia compositiva diferenciada de las estrategias más valoradas internamente, donde tiende a apreciarse la capacidad de transformación y adaptación al contexto. “Me Gusta Como Andas” revela, no obstante, una gran riqueza de citas a la tradición del blues, cuyas voces y expresiones se recuperan y traducen de manera literal, configurando una enigmática parodia o pastiche. El estudio exhaustivo de la canción, iniciado a partir del reconocimiento de una referencia al *bluesman* John Lee Hooker, descubre así un juego dialógico en el que el oyente/lector activo y/o con competencias puede indagar en la tradición del blues mediante distintos recorridos y (re)descubrir sus canciones y expresiones lingüísticas.

Palabras clave: hibridación, traducción cultural, composición musical, blues en castellano

Introducción

Este artículo forma parte de la investigación sobre la interpretación y composición musical dentro de la tradición del blues, contemplada desde una perspectiva comunicativa e interdisciplinar en relación a la música como fenómeno creativo y socio-comunicativo. Como género fundamental en el desarrollo de la música popular, el blues se ha expandido global y masivamente dando lugar a distintas interpretaciones, hibridaciones y traducciones en distintos lugares, lo cual plantea preguntas sobre las formas y estrategias mediante las cuales se han desarrollado. Entre las distintas corrientes destaca la del “blues en castellano”, que cuenta con defensores y detractores dentro de las escenas musicales de blues en España.²⁶⁵ La misma existencia del término “blues en castellano” indica que el idioma ha constituido un importante elemento diferenciador en la experiencia musical, hasta el punto de introducir esta categoría para hablar de un fenómeno nuevo o distinto, de un desplazamiento variable con respecto a la tradición canónica del género.

Sintéticamente, los partidarios de la expresión en castellano tienden a pensar que el blues puede comunicarse de manera efectiva en distintas lenguas y que al utilizar la lengua propia de un contexto se establece un vínculo de mayor comprensión entre los intérpretes y los públicos. Asimismo, músicos representantes del “blues en castellano” como Fede Aguado opinan que, frente a la imitación e interpretación de versiones en inglés, la composición en castellano potencialmente permite desarrollar una voz propia e identificable con la que poder incorporarse a la tradición. Por otra parte, las opiniones contrarias al blues en castellano se asientan sobre una

²⁶⁵ La noción de “escena musical” se utiliza para referirse tanto a la práctica musical local en determinados contextos geográficos como a las redes económicas y sociales en las que están envueltos los participantes (músicos, públicos, productores...) (Kruse, 2010).

visión aparentemente más fiel y purista del significado del blues y, por tanto, consideran el inglés como la lengua propia y definitoria del género. Por plantear un ejemplo comparativo habitual en este tipo de debates, algunos señalan tajantemente que “cantar blues en castellano es como cantar flamenco en japonés”. Entre las posiciones intermedias, captamos discursos que reconocen una mayor dificultad para lograr interpretar o componer canciones de blues en castellano de una manera exitosa, pero que al mismo tiempo admiten un valor añadido si se consigue.

La vigencia e importancia de este conflicto de base lingüística está siendo indagada y estudiada a partir de la investigación etnográfica en la escena de blues de Madrid y su relación con otras escenas regionales. Siguiendo esta línea, trato de comprender de qué formas se articula la traducción cultural del blues al castellano y qué hibridaciones se producen en ese proceso. Para ello, es importante seleccionar diversos ejemplos significativos para detectar posibles estrategias. Parto de la hipótesis de que las canciones que podemos situar bajo la etiqueta de “blues en castellano” conjugan referencias a la tradición del blues con marcas de identidad locales, entre las cuales destaca de manera clara el uso del castellano. En este caso, me centraré en el análisis de la canción “Me Gusta Como Andas” de Siniestro Total, un grupo *a priori* especialmente atractivo por sus habituales variaciones estilísticas, referencias múltiples y particular sentido del humor y la ironía. La canción debe entenderse en relación al interés del grupo gallego (frecuentemente vinculado a la “movida madrileña”) por el blues, un proceso que culmina de forma explícita con *La Historia del Blues* (Virgin, 2000). Al seleccionar “Me Gusta Como Andas” rastreamos el proceso más cerca de sus orígenes grabados y tomamos, como primera pista a indagar, la referencia del título (“I like the way you walk”) al clásico de John Lee Hooker “Dimples” (1956).

Mediante el análisis de la canción revelaré de qué formas se articula en este caso la traducción cultural al fenómeno del “blues en castellano”, de qué maneras se negocian las referencias y convenciones del género una vez desprovisto de su idioma original, qué papel juega la tradición del blues en el discurso musical y cuáles son las posibles aportaciones del uso del castellano. Finalmente, será necesario pensar en distintas vías o casos de estudio para expandir el análisis y obtener resultados más enriquecedores. Entre las distintas posibilidades destacan: analizar otras composiciones blues de Siniestro Total; estudiar la influencia y composición del blues en otros grupos destacados vinculados al ámbito del rock o el pop; analizar las composiciones de músicos locales vinculados de manera más directa a la escena de blues nacional.

Hibridación, intertextualidad y traducción

Antes de centrarnos en el análisis de la composición musical (combinación de música y letra), conviene introducir algunos planteamientos teóricos de gran relevancia para el estudio del texto y el discurso. De entrada, esta propuesta se inscribe en la corriente etnometodológica, particularmente en la etnomusicología. Cuestiona la consideración de las normas sociales o discursivas como algo fijo o diseñado de antemano y se adentra en el análisis de la polifonía e hibridación de voces que tienen lugar en la composición musical. Confluye así con los estudios comunicacionales sobre hibridación, no entendida como el resultado de la mezcla cultural, sino como un proceso constante de definición individual y colectiva de actores, de formación y desarrollo de significados culturales en distintos contextos.

En primer lugar, cabe señalar que partimos, con Bajtin (1989), de la idea de que todo lenguaje y toda forma de expresión se construye a partir de las expresiones y los recursos semióticos tomados de otros, y por tanto incluso los sujetos se constituyen de forma fundamentalmente dialógica e híbrida. Esta concepción resulta especialmente útil aplicada a la producción musical, donde podemos analizar cómo los músicos y las obras recuperan, negocian y transforman las

tradiciones y las voces de otros, y también de qué formas comunican a la colectividad de destino. En este sentido, “un enunciado vivo, aparecido conscientemente en un momento histórico determinado, en un medio social determinado, no puede dejar de tocar miles de hilos dialógicos vivos, tejidos alrededor del objeto de ese enunciado por la conciencia ideológico-social” (Bajtín, 1989, p. 94). Así, la composición musical (dentro del género blues) puede entenderse como una réplica negociada a la tradición, que se articula necesariamente a través de un diálogo con las voces que la conforman.

Estas ideas del pensador ruso contribuyeron decisivamente a impulsar el concepto de intertextualidad, acuñado por Julia Kristeva (1969) como un “estatuto epistemológico de todo discurso” que implicaba que “todo texto se construía como un mosaico de citas, siendo el resultado de la absorción y transformación de otros textos y apareciendo como resonante y polifónico” (Sánchez-Biosca, 1995, p. 20). Vicente Sánchez-Biosca destaca dos formulaciones del concepto de intertextualidad: una que remite a Bajtín, según la cual la intertextualidad sería una cualidad de todo discurso y texto en tanto su construcción implica la hibridación con otras palabras; y otra que se refiere al tratamiento específico que un texto hace de otros anteriores, una relación que toma forma a través de las referencias o citas. La diferencia entre ambas estaría en el ejercicio consciente y trabajado de la segunda frente al carácter inherente de la primera.

Autores como Rubén Lopez Cano (2005, 2007) han aplicado el concepto de intertextualidad al estudio de la música, hablando de intertextualidad musical y señalando distintos tipos de procesos intertextuales. Aprovechemos este punto para introducir el término “intertexto”, utilizado para designar al conjunto de textos relacionados con el que tratamos. Asimismo, conviene avanzar que, como veremos en el análisis de la canción, las competencias del lector oyente, o su “enciclopedia” en términos de Umberto Eco, cobran una importancia fundamental en el proceso de exploración e identificación de la íntima relación entre un texto de referencia y sus posibles intertextos. Lopez Cano (2007, p. 3) distingue al menos cinco tipos de intertextualidad: cita, parodia, transformación de un original, tópico y alusión. Me interesa destacar las dos primeras: cita y parodia. La cita, introducida como el caso más evidente de intertextualidad, se define como una referencia a otra obra dentro del texto. Para el autor la cita supone una “remisión intertextual” fuerte y evidente, reconocible e intencional, en la que debe apreciarse cierta “literalidad” entre la obra original y su cita. Por otra parte, la parodia (desprovista de su connotación satírica o burlesca) se refiere a la “utilización de un tema, fragmento o idea de una obra específica, como punto de partida para la composición de otra obra diferente” (2007, p. 4).

Ambos términos –cita y parodia– son también objeto de debate en los planteamientos relativos al cine de Sánchez-Biosca, según los cuales podemos añadir que “la cultura de masas opera un tratamiento de la intertextualidad obscenamente expreso” (1995, p. 25). Incluso que la comunicación de masas y el relato cinematográfico moderno (incluyendo telefilm, publicidad, informativos...) “funcionan rigurosamente por un sistema de referencias intertextuales a otros textos hasta el punto de no parecer arriesgada la afirmación de que tales espacios sólo viven por y para la cita” (p. 25). Introduce la idea de parodia en relación al estilo de las citas y, de manera más específica, a la idea de pastiche. Según el autor, la oposición tradicional entre ambas radica en el carácter satírico y burlesco de la parodia frente a la neutralidad mimética del pastiche, una diferenciación actualmente desdibujada (p. 27).

Las ideas expuestas sobre hibridación –en relación al dialogismo de Bajtín–, intertextualidad e intertextualidad musical resultan fundamentales para el análisis de la composición musical en el blues desde la perspectiva comunicativa que queremos plantear. No obstante, debemos considerar también el componente idiomático presente en la traducción del género, en este caso del inglés al castellano. Tal y como avanzábamos al introducir el debate entre defensores y

detractores del blues en castellano, este es un proceso complejo y conflictivo que ilustra el carácter identitario y patrimonial de la música. Para abordar la traducción de un género musical, tradicionalmente expresado en un idioma relativamente extraño, debemos considerar diversas opciones que se hallan entre la fidelidad, vista en principio como una traducción literal; y la transformación, una operación más creativa a través de la cual se captan los recursos y significados propios del género y se adaptan a un nuevo contexto social. Esta relación plantea un equilibrio no siempre sencillo de conseguir en el que, por una parte, el músico debe ser suficientemente convencional para que se le reconozca como blues; pero por otra puede ser criticado por un ejercicio excesivamente mimético.

Hasta el momento, la investigación etnográfica en la escena de blues en Madrid y el análisis de composiciones de blues en castellano sugieren que, mientras la expresión en inglés concuerda con la búsqueda de reproducción fiel y adecuación al género, la valorización del blues al castellano en el seno de la escena tiende a premiar una traducción transformadora y no literal que sea capaz de elaborar una historia “nueva” y particular pero conectada a la tradición del blues a través de los temas, las convenciones, la representación del sujeto, etc. Esta apreciación del blues en castellano, propia de un sector interno de la escena de blues, puede ver la expresión en castellano como un proceso natural por el uso diario y materno de la lengua pero también como una vía para mirar no solo a la tradición pasada del género sino a su continua construcción, presente y futura, en distintos contextos.

Al analizar una canción de Siniestro Total, un grupo que situado en el ámbito del rock y/o el punk, debemos tener en cuenta que sus estrategias como productores y las valoraciones del público como receptores activos no tienen por qué estar en consonancia con las visiones internas de las escenas de blues. Es precisamente esa posible variación en las estrategias de composición y traducción del blues por parte de distintos grupos, vinculados a distintos ámbitos, la que nos interesa interrogar.

Análisis

Comencemos el análisis de “Me Gusta Como Andas” situando algunas de sus características musicales en relación a las convenciones propias del blues. En primer lugar, cabe destacar que la estructura de la canción es una ligera variación o simplificación de la estructura estándar, típica y definitoria aunque no exclusiva, del blues: repetición de doce compases organizados en torno a los grados I-IV y V de la escala.²⁶⁶ La canción sigue un patrón cíclico en el que las estrofas, de cuatro versos, se corresponden con el primer grado de la escala, que se interpreta mediante un *riff*²⁶⁷ de llamada y respuesta entre la voz del cantante y la armónica sobre el ritmo constante de la batería. La estrofa da paso al estribillo de la canción (“Me gusta como andas...”), en el que la armonía modula al cuarto grado, para volver al primero, y después seguir la progresión habitual hacia el quinto, después el cuarto y finalmente, en el cierre, al primero, en el que concluye el estribillo y comienza la siguiente estrofa. Este patrón se repite durante los dos minutos y veinticuatro segundos que dura la canción.

En esta explicación sobre la estructura se vislumbra, por una parte, cierta adecuación al género por la referencia a la estructura blues de doce compases, también muy presente en otros géneros como el rock, el jazz o el soul; la utilización de una formación con armónica (instrumento vinculado a la tradición del blues), además de batería, guitarra y bajo; y el recurso de la llamada y respuesta, también propio del blues; además de, a nivel melódico, el empleo de la escala de

²⁶⁶ Tomando como ejemplo la escala de Do, el cuarto y el quinto grado de la escala serían Fa y Sol [Escala de Do: DO RE MI FA SOL LA SI (DO)].

²⁶⁷ Los *riffs* son frases musicales breves que se repiten, a menudo con variaciones sutiles, a lo largo de una canción.

blues y la escala pentatónica, ambas también definitorias del género²⁶⁸. Pero además, vemos también ciertas variaciones no solo en la simplificación de la estructura de doce compases (propia del rock 'n' roll), sino también en la organización de las estrofas. Mientras el esquema tradicional más extendido es el de estrofas de tres versos con rima AAB, aquí vemos estrofas de cuatro versos sin rima regular y la repetición de un estribillo: "me gusta como andas / me gusta como andas / cuando andas tu andar / cuando hablas tu hablar". Pero si bien la estructura es útil para hacer distinciones generales, es preciso considerar también la textura (cualidades de la voz y del acompañamiento instrumental) para comprender la adecuación y posible clasificación genérica de la canción. En este sentido, se advierte un tratamiento roquero de las estructuras, recursos melódicos e instrumentación propias del blues, una huella de estilo que puede apreciarse de manera clara en el tratamiento rítmico encabezado por la batería y en la saturación de las guitarras. De acuerdo con lo expuesto, podríamos clasificar la canción bajo el término blues-rock, acuñado como reflejo de la combinación entre elementos propios del blues y elementos propios del rock, de una interpretación roquera del blues.

Veamos ahora la letra completa de la canción:

Me desperté por la mañana
mi mujer se había ido
no soy supersticioso pero un gato negro
se ha cruzado en mi camino

Me gusta como andas
me gusta como hablas
cuando andas tu andar
cuando hablas tu hablar

Soy el hombre de la puerta de atrás
y tengo trabajando a mi amuleto
nena no te vayas a Nueva Orleans
debería haberte dejado hace tiempo

Me gusta como andas
me gusta como hablas
cuando andas tu andar
cuando hablas tu hablar

Estoy sentado en la cima del mundo
si el río fuera whisky yo sería un pato
creo que le quitaré el polvo a mi escoba
al final mi amor ha sido en vano

*Me gusta como andas
me gusta como hablas
cuando andas tu andar
cuando hablas tu hablar*

*Fumo dinamita y bebo TNT
me ha costado tiempo encontrar mi error*

²⁶⁸ Las escalas pentatónicas pueden ser mayores o menores pero están siempre constituidas por cinco notas de la escala. La escala de blues está formada por las notas I-II-bIII-IV-IV# / bV-V-bVII de la escala (Ex. C-Eb-F-F#/Gb-G-Bb). Son utilizadas en distintos géneros como el blues, el rock o el jazz.

*me subes por el día y me subes por la noche
debes de ser la jicha del ascensor*

*Me gusta como andas
me gusta como hablas
cuando andas tu andar
cuando hablas tu hablar*

A primera vista, el discurso de la canción reproduce uno de los relatos prototípicos del blues: el de un hombre que ha sido abandonado por su mujer. Pese a ello, el enunciador sigue atraído por ella ("Me gusta como andas") y su historia se entremezcla con las supersticiones ("no soy supersticioso pero un gato negro se ha cruzado en mi camino" / "y tengo trabajando a mi amuleto") y el consumo de alcohol y drogas ("Si el río fuera whisky yo sería un pato" / "Fumo dinamita y bebo TNT"). Sin embargo, este relato aparentemente lineal esconde una mayor complejidad y un mayor interés semiótico. Como sugeríamos al principio, el análisis de esta canción surgió a partir del reconocimiento de la referencia del título y estribillo ("Me gusta como andas") a una canción de John Lee Hooker.²⁶⁹ Aclaremos y profundicemos en las referencias presentes en el estribillo, para después rastrear las referencias de las estrofas.

El análisis del estribillo revela que existe, de hecho, una cita múltiple a la obra de John Lee Hooker por su referencia a tres canciones distintas aunque íntimamente relacionadas: "Dimples" (1956), "Boom, Boom" (1961) y "Bang Bang Bang Bang".²⁷⁰ El primer verso del estribillo ("me gusta como andas") traduce una frase de "Dimples" de manera literal ("I love the way you walk"), pero también podría interpretarse como una cita más libre de una de "Boom, Boom" ("I love to see you strut"), que literalmente se traduciría como "me encanta verte andar". El segundo verso del estribillo ("me gusta como hablas") traduce de manera literal una frase de "Bang Bang Bang Bang" ("I like the way you talk"). Y el tercer ("cuando andas tu andar") y cuarto verso ("cuando hablas tu hablar") literalmente traducen dos frases de la misma canción ("When you walk that walk" / "When you talk that talk"). Pero esta tampoco es una cita inequívoca a "Bang Bang Bang Bang" pues la expresión "walk that walk" ("andar ese andar") y "talk that talk" ("hablar ese hablar") se encuentran también en la versión "original" de "Boom, Boom", además de en otras canciones de blues como "I Just Wanna Make Love To You" (1954). En definitiva, vemos como el estribillo de "Me Gusta Como Andas" ha sido conformado a partir del imaginario de John Lee Hooker y que la forma de emplear las citas revela, de manera consciente o inconsciente, una red intertextual entre tres canciones del propio Hooker y la composición de Siniestro Total.

Una vez revelado el "enigma intertextual" del estribillo y despertada la intuición y curiosidad, procedamos a desvelar las referencias a la tradición del blues presentes en cada una de las estrofas. En las tablas presentadas a continuación puede verse la relación entre esos versos y los distintos intertextos de la canción.

Estrofa 1:

²⁶⁹ Como es propio de la interpretación musical, la recepción activa del lector podría comenzar por distintos lugares según las múltiples posibilidades abiertas por el estímulo sonoro y lírico de la canción. El título proporciona un punto de partida sólido y ordenado para el análisis.

²⁷⁰ "Bang Bang Bang Bang" es una reelaboración de "Boom, Boom" en manos del propio Hooker. La versión a la que nos referimos se encuentra en el recopilatorio *The Essential* (1997) pero desconocemos su fecha de grabación. Al mismo tiempo, "Boom, Boom" tiene un estilo similar a "Dimples", y ambas podrían ser utilizadas para explicar la música de John Lee Hooker.

| | |
|---|---|
| <i>Me desperté por la mañana mi mujer se había ido</i> | "Woke up this morning" (B.B. King, 1956): "I woke up this morning, my baby was gone" |
| <i>no soy supersticioso pero un gato negro se ha cruzado en mi camino</i> | "I aint' superstitious" (Howlin' Wolf, 1961): "Well, I ain't superstitious, black cat just cross my trail" |

| | |
|--|--|
| Estrofa 2: | |
| <i>Soy el hombre de la puerta de atrás</i> | "Back door man" (Howlin' Wolf, 1960): "I am a back door man" |
| <i>y tengo trabajando a mi amuleto</i> | "Got My Mojo workin'" (Muddy Waters, 1957): "I got my mojo working" |
| <i>nená no te vayas a Nueva Orleans</i> | "Baby please don't go" (Big Joe Williams, 1935): "Baby please don't go back to New Orleans" |
| <i>debería haberte dejado hace tiempo</i> | "Killing Floor" (Howlin' Wolf, 1964): "I should have quit you long time ago" |

| | |
|---|--|
| Estrofa 3: | |
| <i>Estoy sentado en la cima del mundo</i> | "Sittin' On Top of the World" (Mississippi Sheiks, 1930): "I'm sitting on top of the world" |
| <i>si el río fuera whisky yo sería un pato</i> | "If the River was Whiskey" (Charlie Poole, 1930) : "If river was whiskey I'd be a duck" |
| <i>creo que le quitaré el polvo a mi escoba</i> | "I Believe I'll Dust My Broom" (Robert Johnson, 1935): "I'll believe I'll dust my broom" |
| <i>al final mi amor ha sido en vano</i> | "Love In Vain" (Robert Johnson, 1936): "All my love's in vain" |

| | |
|--|---|
| Estrofa 4: | |
| <i>Fumo dinamita y bebo TNT</i> | "I'm Ready" (Muddy Waters, 1954): "I'm drinkin' TNT, I'm smoking dynamite" |
| <i>me ha costado tiempo encontrar mi error</i> | ¿.....? |

| | |
|--|---|
| <i>me subes por el día y me subes por la noche</i> | ¿.....? |
| <i>debes de ser la jicha del ascenso</i> | Elevator Woman" (Sonny Boy Williamson I, 1948): "You must-a be the elevatin'ist woman in town" |

El análisis realizado hasta el momento muestra de manera clara que la canción seleccionada como objeto de estudio está compuesta a partir de una encadenación de citas a canciones de la tradición del blues. Retomando los términos discutidos en el apartado anterior, podríamos decir que, por su utilización de fragmentos de distintas obras como material de composición para un nuevo texto, se trata de una parodia o pastiche que tiene la particularidad de ser colectiva pues, frente a la opción de privilegiar alguna composición en particular, la canción se elabora a partir de múltiples citas. Hemos contabilizado un total de quince, cada una de ellas correspondiente un verso de la canción. Hay que destacar también que no hemos podido detectar qué canciones se citan (si es que hay cita) en el segundo y tercer verso de la última estrofa: "me ha costado tiempo encontrar mi error" / "me subes por el día y me subes por la noche". Con el objetivo de esclarecer estas referencias, he consultado, sin éxito, a diversos expertos del blues vinculados a la escena de Madrid (Eugenio Moirón, Javier Rodríguez, Ramón del Solo) y la escena de Barcelona (Vicente Zumel). Esto indica que, en comparación con el resto de la canción, tratamos con citas más difíciles que detectar, que quedan provisionalmente irresueltas.

Es preciso señalar algunas apreciaciones sobre el criterio que hemos aplicado en la correspondencia de los intertextos. En primer lugar, ante las numerosas interpretaciones realizadas de la mayoría de estas canciones, hemos optado siempre por las versiones originales o las más reconocibles dentro de la tradición del blues como versiones de referencia, indicando también el año de grabación.²⁷¹ Las fechas nos permiten obtener una dimensión espaciotemporal dentro de la tradición del blues y una idea de la apropiación particular que se realiza en "Me Gusta Como Andas". De acuerdo con estos criterios, las canciones citadas se sitúan cronológicamente entre el año 1930 y 1964, y podemos agruparlas bajo la etiqueta de "blues tradicional". Estilísticamente podemos precisar más y situarlas bajo los subgéneros de "blues del delta" o "blues de Chicago".²⁷² Esta visión queda reforzada si detectamos que todos los músicos referenciados, exceptuando a Charlie Poole, son afronorteamericanos, lo cual podría sugerir una lectura "auténtica" de la tradición del blues. Otro factor a señalar es que hemos adjudicado la canción al líder de una determinada sesión de grabación y que esta figura no se corresponde necesariamente con la del compositor de la canción, ni incluye al resto de músicos. Repasar estos detalles y el origen de cada una de ellas exigiría otro artículo. Baste con señalar la presencia no nombrada del contrabajista y compositor Willie Dixon, que compuso tres de las canciones citadas ("I Ain't Superstitious", "Back Door Man", "I'm Ready").

²⁷¹ En catorce de los intertextos señalados hemos indicado la versión original (según las grabaciones discográficas) de las canciones. Como excepción a la norma, cabe destacar el caso de "Got My Mojo Working", grabada un año antes por la cantante Ann Cole (1956) que por Muddy Waters (1957). La hemos adjudicado a Muddy Waters por el gran éxito de su versión, convertida en un *standard* que sigue interpretándose con frecuencia en la actualidad.

²⁷² Se conoce como "blues del delta" el desarrollo original del blues en el ámbito rural del delta del Mississippi. El blues de Chicago supone una evolución urbana y eléctrica de este subgénero. Por su popularidad e influencia, algunas de estas canciones podrían relacionarse con grupos británicos de los años 60 como Led Zeppelin o The Rolling Stones pero esto sería un reflejo de su apropiación y reinterpretación de subgéneros de blues previos. No es este el lugar para plantear todas las posibles referencias sino ajustar, en la medida de lo posible, el marco espaciotemporal al que remiten las canciones citadas en su versión "original" o de referencia.

En cuanto a la traducción cultural del blues al castellano, "Me Gusta Como Andas" traduce siempre de manera literal. No hay, por tanto, una adaptación transformadora de los temas o relatos propios del blues a su nuevo entorno sino una recuperación traducida pero literal de frases insertas en la tradición del género. Es en ese espacio, reconocible por el aficionado con competencias, donde residen las citas a las canciones, y con ellas la reproducción en castellano de los tópicos, lugares, creencias y, por encima de todo, del lenguaje codificado propio del blues. Pero en este proceso de traducción literal la canción no transmite (ni aspira a hacerlo) el significado "real" u "original" de las expresiones empleadas, ni sus usos o sus dobles sentidos. Es decir, no tiene una intención abiertamente informadora o didáctica sino que más bien se sirve de la cita múltiple a la tradición para cobrar vida. La labor de comprender la canción en profundidad, más allá de la superficie explícita del texto, y de reconocer múltiples significados en las expresiones aparece así como una opción, de acuerdo con la voluntad y/o capacidad creativa de los oyentes.

En este sentido, conviene aclarar algunos de los significados metafóricos y dobles sentidos de muchas expresiones aquí presentes, que son propias del lenguaje del blues y forman parte de la tradición oral de la cultura negra en EE.UU., especialmente en su desarrollo en los estados del sur durante el periodo de vigencia de las leyes de segregación de *Jim Crow* (1876-1965). Un ejemplo es "Back Door Man", ser el "hombre de la puerta de atrás". Esta expresión se refiere al amante de una mujer casada, que sale por la puerta de atrás cuando su marido llega a casa (Segrest y Hoffman, 2005, p. 174). Así se entiende en la letra de composición de Willie Dixon interpretada por Howlin' Wolf: "Well, the men don't know but the little girls understand / When everybody's tryin' to sleep / I'm somewhere making my midnight creep" – "Los hombres no lo saben pero las chicas lo entienden / Cuando todo el mundo intenta dormir / Estoy en algún lugar arrastrándome a medianoche". No sucede así en la canción de Siniestro Total, donde este significado tiene sentido una vez reconocido pero donde no hay ningún indicio explícito para averiguarlo: "Soy el hombre de la puerta de atrás / y tengo trabajando a mi amuleto".

También podemos destacar "(I Believe I'll) Dust My Broom" de Robert Johnson, citada como "creo que le quitaré el polvo a mi escoba". A menudo, la expresión en inglés se ha entendido como una metáfora de la masturbación masculina, una interpretación posible también en su versión castellana. Además, la canción de Siniestro Total pone en relación este verso "creo que le quitaré el polvo a mi escoba" con "al final mi amor ha sido en vano", lo cual podría reforzar esta visión. Sin embargo, parece que este no es un ejemplo acertado de los habituales dobles sentidos de carácter sexual propios del blues. De acuerdo con la explicación de compañeros de viaje del propio Robert Johnson como Big Joe Williams (Pearson y McCulloch, 2003, p. 68), "Dust my broom" significaba marcharse, dejar algo con decisión o empezar de nuevo. Esta versión tiene sentido si atendemos a la relación entre versos en la canción de Johnson: "I'm gon' get up in the morning, I believe I'll dust my broom", "me levantaré por la mañana, me marcharé y empezaré de nuevo".²⁷³ Estas operaciones de rastreo intertextual podrían continuar con discusiones sobre otras citas como "Tengo trabajando a mi amuleto"- "Got my mojo workin'", "Estoy sentado en la cima del mundo"- "I'm sittin' on top of the world", o "Fumo dinamita y bebo TNT"- "I'm drinkin' TNT, I'm smoking dynamite". Estaríamos entonces profundizando en la riqueza estilística y polisémica de las letras tradicionales del blues (Davis, 1998; Charters, 1970; Garon, 1975), pero también alejándonos del objetivo concreto de este artículo.

²⁷³ En el contexto de la canción interpretada por Robert Johnson, la idea de marcharse decididamente ("Dust my broom") forma parte de un relato en el que el enunciador anuncia un viaje literal y metafórico para alejarse de su novia, pues sospecha que le ha engañado siéndole infiel.

Conclusiones

Hasta el momento, espero haber mostrado que “Me Gusta Como Andas” es una composición musical elaborada a partir de múltiples citas a la tradición del blues; que traduce literalmente expresiones vinculadas a canciones relevantes del género y, a un nivel más general, al lenguaje popular negro del sur de EE.UU.; y que, configurando una compleja red intertextual condensada en dos minutos y treinta y cuatro segundos, potencia la actividad creativa de un oyente/lector con competencias, para quien el juego dialógico que propone la canción puede quedar abierto o inconcluso.

Ahora bien, ¿qué más nos revela el análisis de “Me Gusta Como Andas” sobre la composición del blues en castellano? En primer lugar, nos confirma que efectivamente existen estrategias diferenciadas empleadas en este tipo composición, y que estas varían dentro y fuera de la escena del blues. Si en la dimensión interna de la escena tiende a valorizarse la transformación y adaptación al contexto de las historias narradas en el blues, este análisis de Siniestro Total –un grupo situado en el exterior de la escena- muestra la aplicación de una estrategia compositiva opuesta, donde las expresiones y voces de la tradición se traducen de manera literal. Esta diferencia en las estrategias compositivas sugiere también una variación de los valores de los públicos, de acuerdo con su posición social, su vinculación a distintas escenas y su identidad musical como oyentes.

En la vertiente estrictamente instrumental, hemos visto un nuevo ejemplo de cómo el blues es apropiado por grupos vinculados al rock, produciendo hibridaciones entre características de uno y otro género. En la vertiente lírica, no se observa, en esencia, ninguna historia “nueva”, ni tampoco una rearticulación contextual, sino el desarrollo de una parodia que toma cuerpo a través de las múltiples citas, configurando finalmente un mosaico de referencias. Pero las operaciones de traducción, aunque literal, y de selección de referencias implican inevitablemente una apropiación parcial y un desplazamiento, que recuerda la incapacidad de replicar con exactitud la tradición. En este sentido, la canción propone un juego dialógico para el oyente hispano hablante, que puede estimularle a indagar en las canciones citadas o en los significados de las expresiones empleadas. De este modo, “Me Gusta Como Andas” ejemplifica el carácter dialógico de las canciones. Muestra su capacidad para configurar espacios de comunicación e interconexión, para tender puentes entre las posiciones sociales de los oyentes y la tradición de géneros como el blues, explorables mediante distintos recorridos únicos.

Por último, quiero terminar señalando que la investigación sobre la interpretación y composición musical del blues en castellano puede continuar con distintas posibilidades como la profundización del análisis de otras “composiciones blues” de Siniestro Total, el análisis de otras canciones de grupos vinculados al rock, el pop u otros géneros, o el análisis de más composiciones significativas en la escena de blues nacional.

Referencias bibliográficas

- Bajtín, Mijail (1989): *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus.
- Charters, Samuel (1970): *The Poetry of the Blues*. New York: Avon.
- Kristeva, Julia (1969): *Séméiôtiké: recherches pour une sémanalyse*. Paris: Edition du Seuil.
- Davis, Y., Angela (1998): *Blues Legacies and Black Feminism*. New York: Vintage books.
- Garon, Paul (1975): *Blues and the Poetic Spirit*. London: Eddison Press
- Kruse, Holly (2010) “Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off”. *Popular Music and Society*, 33 (5): 625-639.

- López Cano, Rubén. 2007. "Música e Intertextualidad". *Pauta. Cuadernos de teoría y crítica musical* 104. Pp. 30-36. [<http://lopezcano.org/Articulos/2007.intertextualidad.pdf>, consultado el 11/12/2013].
- López Cano, Rubén. 2005. "Más allá de la intertextualidad. Tópicos musicales, esquemas narrativos, ironía y cinismo en la hibridación musical de la era global". *Nassarre. Revista aragonesa de musicología*, 21/1. Pp. 59-76. [http://lopezcano.org/Articulos/2005.Mas_alla_intertex.pdf, consultado el 11/12/2013].
- Pearson, B; McCulloch, B. (2003): Robert Johnson. Lost and Found. Urbana y Chicago: University of Illinois Press.
- Sánchez-Biosca, Vicente (1995): Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión. Valencia: Filmoteca Generalitat Valencia.
- Segrest, J. y Hoffman, M. (2005): Moanin' at Midnight: The Life and Times of Howlin' Wolf. Thunder's Mouth Press.

Rumbeando en los juzgados: dinámicas intertextuales y problemática legal en Aserejé

Fouce, Héctor

Resumen

Esta comunicación propone estudiar las dinámicas intertextuales a partir de la canción Aserejé, articulada en torno a una referencia a unos de los primeros éxitos del hiphop, Rapper Delight. Si bien esta referencia pasó desapercibida para buena parte de los oyentes que hicieron de Aserejé un éxito mundial, no fue así para los propietarios de los derechos de propiedad intelectual del mencionado tema de hiphop, que pleitearon contra el autor. La comunicación pretende articular dos aspectos diferentes de la relación entre textos: una perspectiva semiótica relacionada con las dinámicas intertextuales y otra legal relacionada con la propiedad intelectual. Utilizaré las herramientas del análisis del discurso para demostrar que sólo a partir de conceptos semióticos es posible dar sentido a conceptos legales como “cita” o “transformación”. El objetivo es articular herramientas de análisis que den contenido a los preceptos legales, es decir, iluminar con la reflexión teórica algunos aspectos centrales de la legislación sobre propiedad intelectual.

Palabras clave: Intertextualidad, música popular, propiedad intelectual, parodia

Introducción

En los últimos años, el concepto de intertextualidad ha saltado de los estrechos márgenes de los textos especializados en semiótica y estudios culturales a los textos generalistas. Cabe recordar, a modo de ejemplo, que cuando la popular presentadora Ana Rosa Quintana fue acusada de haber copiado párrafos enteros de la escritora Danielle Steel en su novela Sabor a hiel, intentó excusarse argumentando que no era un problema de plagio, sino de intertextualidad (como si el segundo término no formase parte del primero).

Esta peculiar relevancia popular de un concepto semiótico se da en un contexto cultural y social particular, que Castells (1997) ha denominado capitalismo informacional. En el campo musical, el auge de la tecnología digital ha facilitado enormemente el uso de textos ya existentes para crear nuevos textos, configurando estilos como el hiphop y la electrónica, que marcan las últimas décadas (véase Fouce 2010). Al mismo tiempo, asistimos a una implacable ocupación de todos los espacios sociales por parte de las dinámicas de ganancia del capitalismo (Rendueles 2013) que, en el terreno de la creación, se manifiesta en la constante expansión de las normas de la propiedad intelectual. La música popular contemporánea se configura así como un espacio de creciente tensión entre prácticas musicales que se fundamentan en dinámicas intertextuales, que abogan por la idea de que un texto no es una isla, en un contexto normativo que refuerza el concepto clásico de autor y la individualidad del texto como un objeto cuyo uso y transformación requiere de autorización explícita.

Sin duda, el uso de textos ya existentes como base para la creación musical no es un fenómeno estrictamente contemporáneo. La cita, la versión o la parodia forman parte de géneros tan diversos como el jazz y el flamenco, el rock'n'roll o las chirigotas y murgas carnavalescas. Pero estas dinámicas intertextuales se han convertido en objeto de discusión en el espacio público cuando han comenzado a formar parte de una economía de la cultura que mueve ingentes cantidades de dinero. Para cualquier autor, el uso de un fragmento de una obra propia en otra ajena que logre un éxito masivo en el mercado es una oportunidad para hacer valer el contenido

patrimonial de sus derechos de autor y lograr participar de una parte del beneficio del hit mundial.

Este es el caso de la canción Aserejé, una de las canciones de más éxito mundial (número uno en las listas de la mayoría de los países de Europa, incluido el Reino Unido, misma posición en Canadá, Argentina y México, número 5 en Australia y Japón, líder de los charts latinos en EEUU). La canción hacía una clara referencia, en su estribillo, a uno de los primeros éxitos mundiales del hip-hop, Rapper's Delight, interpretada por Sugarhill Gang. Los propietarios de los derechos de ese tema demandaron por vía judicial al autor del tema, alegando que Aserejé hacía un uso indebido de sus derechos. En el juicio, en el que tuve ocasión de participar como perito de una de las partes, se escucharon las opiniones de diversos expertos, buena parte de ellos musicólogos, en lo que fue una curiosa mezcla de conceptos musicales, semióticos y jurídicos. El juzgado terminó desestimando la demanda y las partes llegaron a un acuerdo extrajudicial para evitar elevar el caso a instancias superiores, pero dejó a las claras que, cada vez con más frecuencia, lo que eran sesudos problemas patrimonio de especialistas, bien jurídicos, bien semióticos, se han convertido en cuestiones que interesan y afectan a un número creciente de creadores, oyentes y ciudadanos.

Aspectos legales de la intertextualidad

La Ley de propiedad intelectual (LPI) española, de manera similar a las de otros países del entorno, atribuye a los autores "la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra" (art.2). Estos derechos de explotación atañen a la reproducción, la distribución, la comunicación pública y la transformación de las obras. Por transformación la ley entiende la "traducción, adaptación y cualquier otra modificación en su forma de la que se derive una obra diferente" (art.21)

Estos derechos de los autores no son ilimitados, ya que la ley admite ciertas cortapisas, señala actividades y acciones que los autores no pueden impedir realizar con sus obras (aunque en algunos casos esas prácticas den lugar a una obligación de compensación económica). El título 3.2 de la LPI está dedicado en su integridad a estos límites, entre los que os interesa especialmente, en lo que concierne al objeto de estudio de este artículo, los límites de la cita y la parodia.

El artículo 32 señala que "es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada". El límite de cita, por tanto, sólo es aplicable a los usos consagrados en la tradición académica y limita sus usuarios, además, a profesores e investigadores. Obsérvese que esta redacción deja fuera de la ley, por ejemplo, la práctica habitual de abrir los libros con un par de líneas de otra obra que, de alguna manera, han servido de inspiración o guía al trabajo. Y coloca la cita, de forma radical, fuera del mundo del arte: las infinitas reelaboraciones del Guernica de Picasso o de la sopa de Warhol son, por tanto, obras ilícitas. Del mismo modo, cuando un músico de jazz o de rock introduce en un solo unas cuantas notas que claramente pertenecen a otra composición está en los márgenes de lo legal (intensificada por la imposibilidad de atribuir además el origen de esa cita, que funciona como un guiño a la comunidad hermenéutica de oyentes de un estilo concreto).

Otra práctica intertextual que la ley elimina del control del autor es la parodia. El artículo 39 señala que "no será considerada transformación que exija consentimiento del autor la parodia de

la obra divulgada, mientras no implique riesgo de confusión con la misma ni se infiera un daño a la obra original o a su autor". Merece la pena señalar un par de complejidades que introduce esta redacción. En primer lugar, la ley no define en ningún momento qué es una parodia (en general, la LPI es parca en este sentido: ni los conceptos centrales de autor y obra merecen una definición). En segundo lugar, parece difícil imaginar una parodia en la que tanto la obra como el autor no sufran daño y en la que, además, no haya riesgo de confusión con el original, ya que precisamente la fuerza expresiva de la parodia radica en ambos aspectos. Este extremo se hace más confuso todavía al profundizar en la jurisprudencia nacional, ya que esta distingue dos formas de parodia: una dirigida al objeto (target) y otra que ubica la parodia de una obra como un medio (weapon) para satirizar un objeto ajeno a la obra original. Sólo la primera, precisamente la que se ocupa de satirizar la propia obra, es merecedora de la protección del límite, mientras que la parodia weapon (de la que las chirigotas y murgas carnalescas son un perfecto ejemplo) requeriría de la autorización del autor al ser considerada una transformación.

El uso de la parodia en Aserejé

A la luz de las consideraciones jurídicas, no tiene sentido alegar ante un tribunal que la inclusión de una referencia a Rapper's Delight en el estribillo de Aserejé es una cita. Sin embargo, no parece discutible que esta es la consideración que un análisis semiótico haría en sentido estricto. Puesto que en esta ocasión nos interesa poner las herramientas del análisis semiótico y cultural al servicio de una argumentación jurídica, es necesario utilizar el concepto de parodia para defender la legalidad de la canción.

¿Por qué el uso de Rapper's Delight en Aserejé es paródico? Porque a pesar de reconocer la canción, el oyente sabe que no está oyendo la versión original, sino una versión modificada. No son los afroamericanos del guetto de Nueva York los que cantan, sino un flamenco andaluz. Y no usan el slang inglés propio de los barrios, sino un galimatías extraño que ilustra el desconocimiento del idioma original. Frente a la competencia cultural del negro del guetto, que presume de una forma personal de hablar que sólo entienden los que son social y culturalmente como él, de su mismo grupo cultural, en Aserejé asistimos al espectáculo de la incompetencia, del desconocimiento del idioma, de la burla a través de un personaje que no se arredra ante sus carencias y que canta a pesar de hacerlo sin sentido. Estamos, por tanto, frente a un texto musical modificado, pero que hace resonar claramente el original; ese eco es distorsionado, se utiliza para cambiar el sentido original de la letra y darle un componente burlesco, lúdico y crítico.

La RAE define parodia como "cualquier imitación burlesca de una cosa seria". En lo musical la parodia sería "la imitación burlesca de una música seria o aplicación de una letra burlesca a una melodía seria". Más allá de esta definición operativa, hay que considerar, como explicó Bajtin, que "el discurso de la parodia puede ser muy variado. Se puede parodiar un estilo ajeno en tanto que estilo, se puede parodiar la manera socialmente típica o individualmente ajena de ver, pensar y hablar. Luego, la parodia puede ser más o menos profunda; se pueden parodiar tan solo formas verbales superficiales así como los distintos principios profundos de la palabra ajena. Además, el mismo discurso paródico puede ser utilizado de diferentes maneras por el autor; la parodia puede ser el fin en sí misma, pero también puede servir al logro de otros principios positivos" (Bajtin, 1986, 270)

La parodia es hoy por hoy uno de los elementos centrales de lo que se ha dado en llamar cultura postmoderna. Hutcheon (1987,185) defiende que, en nuestra cultura contemporánea, "el peso colectivo de las prácticas paródicas sugiere una redefinición de la parodia como una repetición con distancia crítica, que permite señalar irónicamente la diferencia en el mismo corazón de la similitud", lo que enlaza precisamente el cambio y la continuidad cultural.

Puesto que esta dinámica de re-creación a partir de materiales ya existentes está en la base de toda dinámica cultural, el legislador ha defendido la parodia como excepción al derecho del autor, poniendo la libertad de expresión y el acceso a la cultura sobre estos derechos. En términos de Bajtin (1986), la vida cultural transcurre siempre en las fronteras entre lo propio y lo ajeno, en el diálogo con lo diverso.

El elemento básico que define la parodia es que “el propósito del autor y la finalidad ajena... están orientados de un modo distinto” (Bajtin, 1986, 271). Se utiliza el texto del otro con intenciones que divergen de las originales: puede ser meramente burlesca o destructiva, como señala la RAE, pero también se puede utilizar para retratar tipos sociales, prácticas culturales o hábitos en un tono lúdico.

La distancia crítica que refiere Hutcheon es equiparable a lo que Bajtin ha llamado extrañamiento: este es un efecto que se produce en relación a la objetivación de la lengua ajena, cuando esta es mostrada como una cosa, algo totalmente extraño al modo de expresarse y al universo de sentido de quien la muestra. “Esta objetivación puede realizarse por medio de la cita entrecomillada o en la forma del discurso directo o sin citar explícitamente ningún otro locutor, y aparece por ejemplo en ciertas formas de parodia” (Peñamarín, 1989).

“En la parodia, el autor habla mediante la palabra ajena pero introduce en tal palabra una orientación de sentido totalmente ajena” dice Bajtin (1986, 270). Las voces aparecen aisladas y divididas por la distancia –el significado original es incomunicable para el Diego que farfulla su galimatías- y se contraponen –hay una clara diferenciación entre el que sabe lo que dice en el original y el que no lo sabe en Aserejé-.

La parodia requiere, pues, de un texto que es dos a la vez: el original, que debe ser reconocido para que exista parodia, y la reelaboración. En palabras de Bajtin, “la palabra de tal discurso es, en especial, bivocal. Sirve simultáneamente a dos hablantes, y expresa a un tiempo dos intenciones diferentes: la intención directa del hablante y la refractada del autor. En tal palabra hay dos voces, dos sentidos y dos expresiones. (Bajtin, 1989, 142). El oyente está escuchando al tiempo el Rapper's Delight y la forma distorsionada de cantarla que tiene Diego, el protagonista de la letra de la canción, ese “gitano rastafari español que se cree un rapero y canta el estribillo del Rapper's Delight (...) Como no entiende la letra en inglés, canta una aproximación fonética en un español carente de sentido” (Gil, 2004)

La parodia moderna no es tan directa como la del medievo, cuando se constituye en práctica cultural habitual. La parodia moderna no se usa ya sólo para criticar la seriedad y dogmatismo de los grandes discursos, como el religioso, en buena medida porque estos han perdido vigor y presencia social. Ahora la parodia se usa para satirizar a los individuos, sus acciones y prácticas y los tipos sociales que por extensión representan. Como ha señalado Peñamarín (1989), “a la función central y a la riqueza de la parodia medieval... sucede en la época moderna una parodia marchita... pues la rígida jerarquía entre lenguas, formas y estilos ha sido sustituida por una vida lingüística relativamente libre y democrática”. La sociedad en la que vivimos ha interiorizado profundamente el discurso democrático, así que es difícil criticar abiertamente la ignorancia de alguien sin resultar ofensivo. Es por ello que la única forma de criticar la falta de pericia en el manejo de la lengua inglesa que subyace en la historia de Diego –impericia compartida por muchos, lo que convierte al protagonista en prototipo social- sin caer en la pedantería o en un tono de aristocracia cultural es hacerlo de forma graciosa, es decir, por medio de la parodia.

El creador de la canción enfatiza esta burla hacia la ignorancia del inglés cuando cuenta en una entrevista el origen del tema: “Las niñas son bilingües, así que se dedicaban a preguntarme cosas y se cachondeaban de mí. Se reían por los suelos, porque yo hablo fatal” (Gil, 2004) Un

comentario sobre la canción señalaba que “consciente de las dificultades que muchos hispanoamericanos tienen con el inglés –y quizás con cierta ironía- el Aserejé es algo así como la transcripción fonética del estribillo de aquel tema” (Gil, 2004).

Como señala Llisteri (2014), “el sistema fonológico de una lengua es como una criba a través de la cual pasa todo lo que se dice... Las personas se apropian del sistema de su lengua materna y cuando oyen hablar otra lengua emplean involuntariamente para el análisis de lo que oyen la criba fonológica que les es habitual, la de su lengua materna”. Pero en esta ocasión la confusión es voluntaria en el nivel del creador, aunque no en el del personaje, produciendo de este modo el efecto cómico.

El efecto es el mismo que cuando el personaje de Pazos en la película Airbag utiliza constantemente frases erróneas, como “nadar en la ambulancia” en lugar de “nadar en la abundancia”. El espectador percibe como crítica a la ignorancia del personaje lo que este pretende que sea una muestra de riqueza de vocabulario. Y en esa crítica, y en doble nivel de articulación autor-personaje-espectador, radica lo divertido de la situación. La parodia exige que el intérprete y el oyente compartan un conocimiento superior sobre la forma de funcionar del texto: hay una parte muy importante del significado que no está en el material textual, sino en las condiciones contextuales de complicidad entre los que participan en la comunicación. En Aserejé, lo que podría ser una muestra de ignorancia se convierte en fuente de comicidad. Se impone un distanciamiento crítico al tiempo que se repite, de forma distorsionada pero identificable, la canción original: es decir, se dan los dos elementos necesarios para que sea una parodia.

“A menudo se recurre... a las construcciones audaces, a veces totalmente imposibles, para repetir de alguna manera un fragmento de nuestro interlocutor y para darle un matiz irónico”, señalaba Spitzer (en Bajtin, 1986, 272) en su análisis del uso de la palabra ajena Traducir de este modo la letra del original revela un nivel de audacia e imposibilidad que impiden que el texto resultante sea tomado en serio, introduciendo la distancia y el extrañamiento característicos de la parodia.

Hay que señalar que esta imagen del ignorante que no sabe el alcance de lo que dice es un elemento clásico de la cultura popular directamente relacionada con la parodia. Como señala Bajtin (1988, 234) “la tontería es profundamente ambivalente: tiene un lado negativo: rebajamiento y aniquilación y un lado positivo: renovación y verdad. La tontería es el reverso de la sabiduría, el reverso de la verdad. Es el reverso y lo bajo de la verdad oficial dominante; se manifiesta ante todo en una incompreensión de las leyes y convenciones del mundo oficial y en su inobservancia. La tontería es la sabiduría licenciosa de la fiesta, liberada de todas las reglas y coacciones del mundo oficial y también de sus preocupaciones y de su seriedad”

El elemento lúdico de la parodia

Esa liberación de las normas, que se da en el plano formal –el desprecio por el uso correcto del inglés- y social –el juego que el compositor organiza con sus hijos- para crear la letra enfatiza otro elemento central de la parodia, que es su tono lúdico. Explicar Aserejé en términos de “recreación cacofónica” o “galimatías”, el resultado de cantar muy rápido, meramente fonética sin atención al significado, como se señaló en la vista oral, remite a juegos de lenguaje como el trabalenguas, que se basan en el efecto divertido del mero sonido de las palabras, o las tarabillas y glosolalias.

En este sentido, los juegos fonéticos de Aserejé enlazan con la tradición flamenca bien conocida tanto por el autor de la canción (compositor y productor en discos de Vicente Amigo, José Mercé,

Niña Pastori, Remedios Amaya...) como por las intérpretes (hijas del guitarrista flamenco El tomate, de ahí el título de su disco).

La glosolalia es definida como los juegos vocales que se realizan sobre determinadas sílabas (Núñez y Gamboa, 2007). Su uso ha sido constante en la música española desde el siglo XVIII, como onomatopeyas que suelen imitar otros instrumentos. El DRAE la define como un "lenguaje ininteligible, compuesto por palabras inventadas y secuencias rítmicas y repetitivas, propio del habla infantil, y también común en estados de trance o en ciertos cuadros psicopatológicos". La significación está presente más en el significante meramente acústico que en el significado que puedan acarrear. Temas tan conocidos como el Porompompero de Manolo Escobar o Achilipú de Dolores Vargas "la Terremoto" han basado su éxito popular en el uso extensivo de este recurso.

Si lo esencial de la parodia es un cambio desde la seriedad de la obra parodiada al tono cómico de la parodia resultante, resulta obvio que cantar una panoplia de sonidos, que en su momento tuvieron significado, como mero ruido vocal subvierte la seriedad original. Donde había significado, ahora hay caos. Donde había reglas, ahora no las hay. Donde había un conocimiento idiomático, ahora hay simplemente balbuceo. Es decir, la seriedad ha sido reemplazada por el jugueteo casi infantil con el lenguaje, ahora convertido en mera materia sonora. No podemos olvidar que, durante mucho tiempo, la cultura occidental castigó duramente este uso del lenguaje no ligado al significado: consideraba pecado y ofensa la voluptuosidad del mero sonido. Es por ello que la Iglesia codifica la forma correcta de cantar en los templos y nace el canto gregoriano.

Parodia: Acciones individuales y tipos sociales

Durante el juicio, se alegó que *Aserejé* no hace burla de ningún personaje en concreto, lo que es discutible. El Diego que protagoniza la letra es identificable con algún personaje concreto de la ciudad del compositor, como él mismo ha señalado. Además, ese personaje sobre el que se hace burla sirve para parodiar una práctica cultural habitual y un tipo social.

Rapper's Delight aparece como paradigma del rap, un estilo de gran éxito popular incluso en países o grupos sociales que no tienen capacidad alguna para entender sus letras, que son al tiempo el material literario y el soporte rítmico y musical de la canción. Al haber sido el primer gran éxito de este estilo a nivel mundial es más conocido y recordado que otros temas del mismo estilo que, poco después, comenzaron a inundar las emisoras de radio y las tiendas de discos. Al haber tanta abundancia de referencias es obvio que la inserción en la memoria social es menos relevante. Pero cuando escuchamos por primera vez *Rapper's Delight* era algo que nunca se había oído, y ese ingrediente novedoso lo convirtió en paradigma del estilo hiphop. Como señala la crítica cultural contemporánea, el lenguaje habla por nosotros, nos muestra como miembros de un grupo, de una cultura, modelados por valores, prácticas, "puntos de vista, valoraciones y acentos ajenos" (Bajtín, 1989, 95). La parodia no tiene que referirse solamente a una persona concreta o una obra, sino que puede tomar como base de su re-elaboración una práctica cultural socialmente establecida.

Tal es así que el uso de transcripciones fonéticas inventadas en lugar de la correcta letra en inglés ha sido retratado de forma paródica varias veces. El disco recopilatorio *Ñ*. Los éxitos en español se publicitaba por medio de unos spots protagonizados por personajes que tarareaban retahílas sin sentido. En uno de ellos (<http://youtube.com/watch?v=SJWU5YG29Ug>), un autobús lleno de jubiladas cantaba a voz en grito algo que debía ser el *Sex bomb* de Tom Jones, mientras que al conductor hacía de solista. El anuncio terminaba con el slogan "Para los que les gusta saber lo que cantan, vuelve *Ñ*, el triple disco con los éxitos del año". La notable divergencia entre el sentido erótico de la letra y el grupo de ancianas provocaba el efecto paródico.

Unos años antes, el Renault Clio (<http://youtube.com/watch?v=WkvnjyZ47y8>) se anunciaba con un spot en el que un aburrido camarero barría el bar al tiempo que de vez en cuando gritaba "Geropaaa". Al dar cierta hora, salía a la carretera a ver pasar un coche que cruzaba a gran velocidad; lo único que alcanzaba a escuchar era el imperativo "Get up" (Geropaaa, en su limitada escucha) con el que James Brown inicia Sex Machine. El anuncio fue un éxito tal que abundaron las imitaciones en formas de videos caseros.

En ambos casos, la parodia no se relaciona con el autor de la canción ni con el contenido de ésta, sino con la propia práctica de "traducir" lo que se oye, volcada en un tema suficientemente relevante y conocido. De nuevo, hay que recordar que la parodia requiere del conocimiento compartido, entre emisor y receptor, del texto original. De este modo, recurrir a un tema representativo como Rapper's Delight asegura que la comunidad cultural capaz de captar el sentido lúdico de la parodia es suficientemente amplia para tener cierta relevancia (como certifica el extraordinario éxito popular del tema) Pero, como señala el filósofo Jürgen Habermas (cit. en Peñarín, 1989, 24) en su Teoría de la acción comunicativa, "el acceso a una cultura extraña solo es posible realizando una traducción cultural entre ella y la cultura propia". Peñarín (1989, 24) enfatiza esta idea: recurrimos a estas traducciones, a menudo imperfectas, "para la comprensión no solo de los modos de pensar y actuar ajenos, sino también de nuestras propias experiencias". Y la de querer cantar una canción en una lengua ajena desconocida, y hacerlo a pesar de la ignorancia del código, por el mero placer de vocalizar, es una experiencia conocida por cualquier oyente de música popular.

Simon Frith ha enfatizado que las letras de las canciones "no giran en torno al contenido, sino en torno a la expresión" (Frith, 1996, 164). Lo expresivo implica más el aspecto corporal, la vocalización y el grito, que el sentido final de las palabras. De ahí lo común de esta práctica musical liberada de reglas; y, al ser habitual, es posible construir una parodia en la que los oyentes se sientan involucrados, participen del juego comunicativo que implica aportar elementos de sentido que no están en el texto sino en el conocimiento social compartido.

Conclusiones

La parodia se define no solo por su sentido burlesco, sino también por ser una repetición con distancia crítica. La parodia pone en contacto dos temas: el parodiado y el resultante. Es necesario que se reconozca, a pesar de las variaciones, el tema original para que sea posible reconocer que el resultante es una parodia del primero. La parodia tiene, por tanto, un elemento de cambio y otro de continuidad. Que Aserejé inserte en su estribillo un fragmento modificado de Rapper's Delight: es un elemento necesario para que se produzca la parodia.

Al escuchar Aserejé, el oyente sabe que no está oyendo la versión original, sino una versión modificada. No son los afroamericanos del gueto de Nueva York los que cantan, sino un flamenco andaluz. Y no usan el slang inglés propio de los barrios, sino un galimatías extraño que ilustra el desconocimiento del idioma original. En el tema parodiado, el intérprete negro exhibe su conocimiento de un peculiar registro de la lengua, el de los guetos negros, reelaborado y mezclado con los acentos de las múltiples culturas que lo habitan. Frente a esa exhibición de competencia lingüística, ajena a la norma culta, el Diego que canta la canción en los bares despliega meramente su capacidad expresiva y el disfrute de la pura sonoridad. Queda así patente la ignorancia que el protagonista de la letra tiene de la canción, haciendo burla de su pretensión de ser moderno y cosmopolita.

El recurso a transformar letras en inglés en meros galimatías, con resultado paródico, ha sido utilizado tanto en la tradición musical como en publicidad en diversas ocasiones, de forma paródica. Puesto que Aserejé recurre al mismo juego, se refrenda la intención paródica de este

tema. Al fonetizar la letra original en inglés se altera el sentido original que tenía en Rapper's Delight, se separa de su contexto comunicativo y se crea un nuevo universo de sentido, que obliga al oyente a entender el estribillo como prueba de la ignorancia petulante del protagonista de la canción.

El personaje ignorante que no dice más que tonterías, como el Diego que farfulla una incomprensible retahíla en Aserejé, es un recurso habitual en la producción paródica. Se conecta, de este modo, personajes individuales con prácticas sociales conocidas por la mayoría del público: el sentido final de la canción se fundamenta en que la gran mayoría del público de música popular ha cantado alguna vez temas en inglés sin conocer su significado y, a menudo, simplemente imitando su sonoridad. De este modo, existe un conocimiento social compartido que es movilizado como parte del contexto de la comunicación. La parodia se basa precisamente en que autor y oyente acuerdan, implícitamente, distanciarse del entusiasmo del Diego que fonetiza el estribillo de Rapper's Delight. Ese acuerdo tácito, no expresado en el texto sino en la relación comunicativa, es la base de toda parodia

Bibliografía

- Bajtín, Mijail (1986): Problemas de la poética de Dostoievski. México: Fondo de cultura económica.
- Bajtín, Mijail (1988): La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento. Madrid: Alianza,
- Bajtín, Mijail (1989): Teoría y estética de la novela. Madrid: Taurus
- Castells, Manuel (1997): La era de la información, Volumen 1. La Sociedad red. Madrid: Alianza
- Fouce, Héctor (2010): "Textos complejos en contextos turbulentos. Los géneros musicales postmodernos en la era del copyright" en G. Abril (ed) El cuarto bios. Estudios sobre comunicación e información. Madrid: Editorial Complutense, pp. 147-158.
- Frith, Simon (1996): Performing rites. Oxford: Oxford University Press
- Gil, Pablo (2004) "El buscavidas" La Luna de Madrid, 250 [http://www.elmundo.es/laluna/2003/250/1072795130.html, consultado el 10/01/2014]
- Hutcheon, Linda (1987) "The politics of postmodernity. Parody and history" Cultural Critique 5, pp. 179-207.
- Llisteri, Joaquín (2014) "Fonética y adquisición de segundas y terceras lenguas" [http://liceu.uab.es/~joaquim/applied_linguistics/L2_phonetics/Fonetica_L2.html, consultado el 10/01/2014]
- Núñez, Faustino y Gamboa, José Manuel (2007): Diccionario de Términos del Flamenco. Madrid: Espasa Calpe
- Peñamarín, Cristina (1984): "Lo dialógico en el lenguaje. O de cómo el lenguaje vino a perturbar nuestras ideas sobre la comunicación". Revista de Ciencias de la Información, 1, pp. 115-126
- Peñamarín, Cristina (1989): "Ironía y violencia". La balsa de la medusa, 10-11, pp.23-51
- Pérez Bes, Francisco (2008): "Aproximación a la figura de la parodia en el derecho de la propiedad intelectual" en Macías, A y Hernández, M.A (eds) El derecho de autor y las nuevas tecnologías. Madrid: La Ley, pp.2122-2140
- Rendueles, César (2013): Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital. Madrid: Capitán Swing

Poder y Lujo. Interpretación antropológica y consumo entre jóvenes de Rio de Janeiro

Corbo, William,

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar el consumo de lujo en la contemporaneidad, en la cultura brasileña, y en particular, entre un grupo de jóvenes estudiantes universitarios de las capas medias de Rio de Janeiro. Para ello, investigamos, a través de cuestionarios, entrevistas y grupos focales realizados con los estudiantes, los principales discursos presentes en el imaginario colectivo del grupo. Entre el material recogido, tres modalidades de discurso se destacaron: el discurso del placer, el discurso negativo y el discurso de la racionalidad económica. Además de estos tres discursos, la otra perspectiva también mostró la importancia del escenario investigado. Se intitula, en este trabajo, de "visión cultural" y se ocupa de algunas relaciones entre el consumo de lujo y la cultura, identificada en el discurso de los jóvenes. El caso específico de este trabajo adquiere mayor centralidad a partir del momento en que Brasil ocupa una posición destacada en el mercado internacional de lujo, principalmente por el crecimiento del poder adquisitivo de la población y el papel del país en la economía mundial después de la crisis que atingió las economías europeas y norteamericanas

Palabras Clave: Consumo; lujo; comunicación; antropología

El consumo y el lujo en la perspectiva cultural

El objetivo central de este trabajo es examinar el consumo de lujo y algunas de sus representaciones en la cultura brasileña. Más concretamente, vamos a analizar las opiniones de un grupo de jóvenes universitarios de la capa media de la ciudad de Rio de Janeiro²⁷⁴ sobre el lujo, a través de la investigación de categorías, valoraciones, gustos y jerarquías presentes en sus discursos. Este artículo es parte de un proyecto de investigación²⁷⁵ que estudió el consumo y el mercado de lujo en la época contemporánea, en especial en el imaginario brasileño y en las interpretaciones de los jóvenes consumidores *cariocas*²⁷⁶. Por lo tanto, nuestra intención es presentar contribuciones relevantes para la comprensión del consumo y del mercado de lujo, valorando la razón simbólica y dando centralidad a la mirada nativa. En el caso de los estudiantes encuestados, el análisis se vuelve más interesante a partir del nuevo posicionamiento de Brasil en el mercado internacional de lujo, tanto en el crecimiento de la capacidad de consumo de la población cuanto por la expansión de las marcas nacionales que presentan nuevas perspectivas y paradigmas para el segmento.

En esta tarea antropológica, se busca entender cuál es la opinión de un grupo de 70 estudiantes universitarios de Rio de Janeiro, entre 18 y 24 años de edad, acerca del lujo. Es decir, vamos a

²⁷⁴ El término "capas medias de la ciudad de Rio de Janeiro" se utiliza en este trabajo para definir a los jóvenes encuestados como un grupo específico de habitantes de la ciudad con alto poder adquisitivo y de consumo, residentes de los barrios de la Zona Sul y la región de Barra da Tijuca, además de eso son estudiantes de las principales universidades públicas y privadas de Rio de Janeiro.

²⁷⁵ El proyecto de investigación mencionado se realizó durante los años de 2011 y 2012, resultando en la tesis de maestría "Luxo e Poder: um estudo sobre consumo entre jovens cariocas", defendida en el Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

²⁷⁶ *Cariocas* son las personas nacidas en la ciudad de Rio de Janeiro.

mapear los diferentes discursos producidos por el grupo a través de cuestionamientos sobre sus hábitos de consumo, sus relaciones con las marcas *premium* y sus interpretaciones ante los consumidores, los productos y los servicios de lujo.

Por lo tanto, en la etapa de investigación de campo, fueron utilizados métodos tradicionales de las ciencias sociales, como cuestionarios, grupos focales y entrevistas en profundidad. La elección por estudiar este grupo específico de consumidores - jóvenes y *cariocas* - se debe por dos razones principales: el imaginario que posiciona Rio de Janeiro como una especie de tarjeta postal de Brasil en el exterior y la centralidad de la ciudad en el escenario nacional, donde cumple papel destacado en la creación de valores, comportamientos, rituales y estilo de vida que dan forma a la cultura brasileña.

La perspectiva que orienta este trabajo considera el consumo como una herramienta importante para la comprensión de la cultura moderno-contemporánea²⁷⁷. Por lo tanto, sería una tarea imposible pensar en la sociedad en que vivimos sin destacarlo como uno de los pilares de su organización. Por lo tanto, es válido recurrir a un camino de la investigación que se ocupa únicamente en analizar fenómenos sociales y culturas en sus propios términos, en estudiar el capitalismo no por sus estructuras sólidas y formas, sino por su sesgo mágico e investigar el consumo como un sistema cultural de base comunicacional y simbólica. En este sentido, vamos a debatir algunas de las teorías más relevantes de las ciencias sociales contemporáneas sobre el consumo, la cultura, la identidad, la magia y la representación para pensar los caminos de la modalidad específica del lujo en el imaginario brasileño, y específicamente entre los jóvenes *cariocas*.

En un primer momento, es curioso notar que el consumo no hizo parte de las principales cuestiones que históricamente han motivado las investigaciones en las ciencias sociales. Al final, solo en la segunda mitad del siglo XX, el tema pasó a ser observado por una mirada más atenta, entendida como un sistema simbólico mediador de las relaciones sociales, como una herramienta para la construcción de identidades y estilos de vida y como un fenómeno social que mantiene relaciones íntimas con la cultura. Por otro lado, mientras poco se discutió sobre el consumo, las principales preocupaciones de los científicos sociales estaban vinculadas a cuestiones relacionadas con el universo de la producción. Es decir, el desarrollo de las fuerzas productivas, la división y la organización del trabajo, las transformaciones técnicas y los conflictos entre el capital y el trabajo eran las "grandes preguntas" que merecían una atención continua de los investigadores. Este panorama de escasez de estudios acerca del consumo se hace más evidente cuando dirigimos nuestra mirada a la bibliografía existente.

Como afirma el antropólogo brasileño Everardo Rocha (1990), la modernidad se configura a partir de las relaciones constantes y necesarias entre la producción y el consumo, universos diferentes, pero que son como caras de una misma moneda. En la perspectiva del autor, el consumo contribuye de manera significativa para la estructuración del capitalismo al insertar los bienes que salen de la esfera de la producción en la vida cotidiana. En este sentido, se puede establecer un diálogo con el pensamiento presentado por Sahlins (1979), específicamente sobre el carácter cultural de la producción y del consumo. Con el sencillo ejemplo de que una casa desocupada no es un hogar, el antropólogo estadounidense sugiere que es solamente con el consumo que un objeto se completa como producto. Del mismo modo, al estudiar el sistema de vestuario estadounidense, muestra que la producción es la cultura reproducida en un sistema de objetos. Estas dos contribuciones importantes del abordaje de Sahlins (1979) se incorporan por Rocha (1990) en la definición de la producción y del consumo como procesos culturales que

²⁷⁷ El término "cultura moderno-contemporánea" fue acuñado por el antropólogo Gilberto Velho, en su libro "Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea" (1981).

interactúan entre sí para estructurar el capitalismo. La novedad traída por Rocha (1990) radica en la comprensión de la publicidad como la línea que conecta estos dos polos a través de una narrativa mágica y llena de sueños.

Otra importante contribución a las investigaciones del consumo está en el trabajo de Campbell (2001) sobre el romanticismo y su influencia en la modernidad. En su análisis, señala que Max Weber (2007) estudió solo una de las éticas fundamentales en la construcción del capitalismo moderno: la ética protestante que dio las bases del sistema productivo. Entre otras cosas, el análisis de Weber (2007) muestra que el protestantismo fue un factor clave en la consolidación de la modernidad al definir el trabajo como adoración, la ganancia como resultado de la voluntad divina y la posibilidad de comunicación directa entre cualquier individuo y Dios. Sin embargo, al darse cuenta de que la modernidad tomó dos esferas - producción y consumo - para constituirse, Campbell (2001) trató de investigar qué, para él, sería la ética responsable por la estructuración del consumo. Por lo tanto, además de producir, el capitalismo también necesitaba estimular el gasto. En este punto entraría el romanticismo - que Campbell (2001) ubica como el principal impulsor del consumo moderno - ya que ser romántico era soñar y gastar con ropas, casas, decoraciones, objetos etc. El romanticismo tenía el componente del gasto en sus raíces y, por lo tanto, ha contribuido a la consolidación del consumo moderno y para estructurar la modernidad de la forma como la conocimos.

La importancia del consumo como fenómeno social sigue presente en este análisis de Douglas e Isherwood (2009). En "O mundo dos bens", los autores destacan el carácter cultural y el colectivo del consumo, su organización como un sistema constituido por los bienes y personas que se equiparan y se diferencian a través de relaciones de dependencia, jerarquía y complementariedad. El principal rasgo de este sistema es su fundamento simbólico y comunicacional, ya que es el conjunto de todos los bienes y la articulación colectiva que permiten que todos tengan sus significados. Así, es la comparación y en el contacto con el otro que los significados son construidos:

Desde la perspectiva de los autores, los bienes actúan mediando las relaciones sociales y creando muros y puentes capaces de distanciar y unir las personas y otros bienes. Por lo tanto, son a la vez utilizados como estrategias de inclusión de ciertos grupos y para la eliminación de otros. Bienes de consumo crean y posibilitan las relaciones sociales, son como representaciones de los individuos, expresan identidades y dan sentido a la vida social. Al transportar a la teoría de Douglas e Isherwood (2009) para el caso concreto del lujo, es posible pensar que artículos de lujo dialogan con otros artículos y consumidores del mismo segmento, que insertan las personas en ciertos grupos de consumidores de lujo y que apartan indeseados.

En un trabajo reciente sobre los jóvenes y el consumo, Rocha y Pereira (2009) señalan la existencia de dos lógicas sobre el fenómeno del lujo: la lógica económica y la lógica cultural. La primera es que el sistema de producción y de la moda tiene como objetivo satisfacer los deseos y necesidades de las personas ostentosas. El segundo enfoque es el que más nos interesa. Es el abordaje de la Antropología del Consumo que entiende que los bienes de lujo son relativos, portadores de significados y que actúan como muros y puentes alejándose y acercándose a los individuos y grupos. Por eso, lo que es lujo en la lógica cultural no es determinado por lo que es lujo en la lógica económica. Luego, es a partir del análisis de la relatividad de los discursos, de las prácticas y de las representaciones que pueden surgir importantes contribuciones a un entendimiento más profundo del fenómeno y de la propia cultura moderna-contemporánea.

El lujo en expansión y Brasil en el foco

El posicionamiento de Brasil en el escenario internacional ha cambiado significativamente en los últimos años. Desde el comienzo del siglo XXI, el mundo pasa por la reconfiguración del orden político y económico que hace con que Brasil y los otros componentes de BRICS – Brasil, Rusia, India y China – comiencen a ocupar posiciones prominentes, especialmente después de la crisis que afecta a las economías de Europa y los EE.UU. Tratando específicamente de la realidad brasileña, factores tales como el crecimiento económico, la estabilidad de la moneda, el aumento del poder adquisitivo de la población y los grandes eventos programados para los próximos años - como la Copa Mundial y los Juegos Olímpicos en Rio de Janeiro - son importantes para mostrar como el país cumple con los nuevos roles y ocupa áreas destacadas en el mundo globalizado. En el caso del consumo de lujo, la centralidad de Brasil también es visible. Con la crisis, los mercados emergentes se consolidaron, ganaron mayor importancia en las estrategias de las principales marcas del sector y presentaron nuevos caminos con la creación y expansión internacional de nuevas marcas²⁷⁸.

Uno de los muchos temas relevantes en las transformaciones experimentadas por el mercado *premium* en los últimos años es el cambio extremado de las marcas del sector hacia los mercados emergentes, que surgen como alternativa a la crisis. En este sentido, China, Rusia y Brasil entran de hecho en la ruta del lujo. Además del inicio de la operación de varias marcas en estos países, los consumidores chinos, rusos y brasileños ya son responsables por gran parte de las ventas de bienes de lujo en Europa y Estados Unidos de América. En recién artículo, el periódico brasileño O Globo, destaca que hay un crecimiento significativo en el número de turistas brasileños y rusos que se hospedan en hoteles de lujo de París, más conocidos como "palacios". Otra noticia que circula en la prensa brasileña trata del mismo fenómeno y muestra que las principales marcas internacionales del segmento de lujo intensifican las inversiones en la apertura de tiendas en aeropuertos que reciben constantemente un gran número de turistas provenientes de los países emergentes.

El caso del lujo en Brasil es de suma importancia para la comprensión más amplia del fenómeno, a fin de cuentas, en los últimos años, grandes marcas de lujo aterrizaron en suelo brasileño y las principales ciudades del país recibieron nuevos establecimientos creados para albergar a estas marcas de la mejor manera posible. Más allá, el mercado interno aparece con un alto potencial de consumo. Un estudio de la consultoría GFK mostró que en 2010 los consumidores brasileños gastaron alrededor de 15 billones de reales en productos de lujo. El crecimiento de la clase media brasileña es otro factor que atrae las inversiones en el sector, así como el aumento del número de personas ricas en el país demuestra la potencialidad del lujo en Brasil. Por lo tanto, lo que realmente motiva este trabajo sobre el lujo y la juventud, en particular acerca de los discursos de un grupo de jóvenes universitarios de las capas medias de Rio de Janeiro sobre el fenómeno, y esa nueva posición de Brasil en la economía mundial y la centralidad que el lujo adquiere en la vida de este grupo específico de consumidores.

Según Gilles Lipovetsky (2005), el mercado del lujo vive, desde la década de 1980, el momento más audaz en el camino de la democratización de masa. Sin embargo, para el autor, este es un tema que se inició en las innovaciones proporcionadas por la tienda departamental en las principales ciudades de Europa y Estados Unidos. Al final, este nuevo modelo de tienda utilizó de su espacio para crear y proponer nuevos gustos, hábitos, comportamientos, valores, formas de sociabilidad y experiencias de consumo. Su aparición ha sido uno de los más significativos movimientos de la sociedad moderna de consumo, sobre todo por albergar los nuevos métodos

²⁷⁸ Un ejemplo de una marca brasileña que ha ganado destaque en la escena internacional en los últimos años es el caso de Osklen. La marca ocupa una posición privilegiada en el mercado de lujo con una construcción discursiva basada en la cultura brasileña como herramienta para un "nuevo lujo".

de comercio, establecer precios fijos, aplicar la publicidad y presentar una amplia diversidad de productos exhibidos.

En la perspectiva de Lipovetsky (2005), la tienda departamental fue el primer proceso de "democratización del lujo", pues introdujo los precios más baratos, la posibilidad de crédito y fue capaz de transformar algunos productos, anteriormente exclusivos de una determinada élite, en bienes de consumo cotidianos. El filósofo también aborda otro punto importante para este trabajo, que es la construcción de una estructura mágica en las tiendas. En su abordaje, aclara que estos espacios de consumo aparecen como "extraordinarios espectáculos, palacios de luces y de colores, maravillas resplandeciendo con todo su resplandor" (2005, p.45), las fachadas son "coronadas por cúpulas, las estatuas, el estilo ornamental, los domos dorados transforman la tienda departamental en un mundo brillante, en magia monumental y mercantil"(2005, p.45). El autor cree que la estructura de la tienda departamental actúa para "sublimar el objetivo utilitario del gran comercio, para trascender su dimensión materialista y aparecer como un espectáculo ofuscante de fiesta, del exceso y del fausto" (2005, p.46), actuando como "una especie de universo mágico" (2005, p.46), que "se erige como un poder mercantil que distribuye como regalo, espectáculos y belleza, abundancia y riqueza" (2005, p.46).

El enfoque de Grant McCracken (2003) es capaz de profundizar la reflexión al destacar que la tienda departamental utilizó de su *design* y de sus interiores en la creación de un ambiente innovador para el acto de la compra, un mundo lleno de sueños en formato de los bienes materiales que estaban al alcance de las manos y de los bolsillos. El autor señala que la estructura de las tiendas fue pensada de forma a animar a las personas a que caminen libremente por su interior sin ninguna obligación de compra, pero absorbiendo ciertas representaciones del mundo y de los bienes de consumo. El autor sugiere que las tiendas departamentales han contribuido de manera significativa a los cambios en el consumo y en la propia cultura de la época. Ellas fueron responsables por establecer nuevos estándares de gustos, preferencias y comportamientos mediante la aplicación de innovadoras técnicas de marketing y por las modificaciones en las relaciones entre vendedores y consumidores. Con su comunicación mágica, la tienda departamental transmitía significado a los productos que se ofrecían, presentaba expresión material a los valores presentes en la burguesía de la época y conectaba el consumo y la cultura. A través de sus catálogos, las tiendas actuaban como una especie de "cartilla cultural" que indicaba las buenas costumbres, patrones de comportamiento, cómo vestirse, cómo decorar sus casas y cómo ocupar el tiempo de ocio (McCracken, 2003).

Hecho este breve abordaje acerca de la tienda departamental y sus principales innovaciones, volvemos a un momento más reciente en la historia del consumo. En las palabras de Lipovetsky (2005), a partir de la década de 1980 el mercado del lujo inició un proceso que persiste hasta nuestros días; bajó la pirámide social y se democratizó. Lo que antes se pautaba en la existencia de casas familiares de capital cerrado y producción artesanal es rápidamente reemplazado por un nuevo modelo en el que los principales *players* son los grandes conglomerados financieros, que compran marcas, abren su capital e implantan una producción industrial a gran escala. Por lo tanto, la lógica artística previamente dominante pasa a convivir con una nueva lógica de carácter económico, donde las fusiones entre las marcas suceden a menudo, y en las negociaciones millonarias, las casas de familia se afilian o son absorbidas por los conglomerados.

El enfoque de Lipovetsky (2005) muestra en detalle cómo lo que antes era parte solo de los gustos y de los consumos de las élites de los grandes centros mundiales siguió el camino de la democratización masiva. Para ello, el mercado buscó los conocimientos de los ejecutivos oriundos de las más tradicionales escuelas de negocio y de los grandes sectores de distribución, ya que estos profesionales han sido capacitados en la teoría y en la práctica para dialogar con

un público amplio y diversificado, exactamente que necesitaba el segmento de lujo. Para Danielle Allèrès (2006), el mercado de lujo estaría dividido en tres segmentos distintos: el lujo inaccesible, el lujo intermediario y el lujo accesible – hecho por marcas y productos destinados al consumo de las clases medias. Esta división en tipos específicos muestra la preocupación de los actuales *players* en dialogar no solo con los consumidores tradicionales del lujo, sino también un interés en conquistar grupos y clases sociales que antes no formaban parte del cotidiano de la modalidad.

Regresando al trabajo de Lipovetsky (2005), notamos que una de las formas de analizar las transformaciones en el lujo es volver a la publicidad de las principales marcas internacionales. Según el autor, la publicidad de lujo fue reinventada para adaptarse a la comunicación masiva, enfocar en la magia, en lo sensible y en las experiencias. Para entender un poco más de esta nueva publicidad, necesitamos – además de analizarlas en sus discursos y estructuras – identificar los personajes que actúan en los principales anuncios de las marcas. Así que, viendo los anuncios de algunas de las marcas más reconocidas en el mercado de lujo, se perciben que las principales estrellas del entretenimiento son los protagonistas más frecuentes de campañas y anuncios. Actores de cine, grandes nombres de la televisión, personalidades del deporte y de la música son vistos constantemente en los lanzamientos de productos y campañas de lujo. Esta práctica del mercado mantiene relaciones con el concepto de "imitación prestigiosa" (MAUSS, 1974), ya que las personas imitarían los hábitos, comportamientos, valores y cuerpos de personas de reconocido prestigio en su sociedad. Al traer esta cuestión para la realidad contemporánea, nos damos cuenta de que estos individuos de prestigio son las grandes estrellas de la cultura de masa, estimuladas por las grandes marcas para dialogar con los consumidores.

Los discursos de los jóvenes *cariocas* acerca del lujo

A partir de aquí, entramos en la interpretación de los discursos de los jóvenes universitarios de las capas medias de Río de Janeiro sobre el tema. Basado en el material recogido en la investigación de campo, se destacan tres discursos diferentes que coexisten en la cultura del grupo estudiado: el discurso del placer, el discurso negativo y el discurso de la racionalidad económica. Estos discursos no se cancelan, al final, los tres están a menudo presentes en el habla de un mismo estudiante, pero en situaciones diferentes.

La visión del lujo como algo relacionado con el placer ganó prominencia en las definiciones de los tipos de productos y servicios que serían parte del segmento, así como los hábitos, los comportamientos y las formas en que el consumo se llevaría a cabo. El discurso negativo une el consumo de lujo a una noción de exageración, despilfarro y ostentación, además de clasificar el fenómeno como una de las principales causas de los males sociales contemporáneos. El discurso de la racionalidad económica, por otro lado, fundamenta la idea del lujo como una búsqueda de estatus y de la centralidad del precio en la clasificación de los productos y servicios del segmento premium. Finalmente, el análisis pasa a través de lo que se denomina "visión cultural", es decir, surgen algunas proximidades de categorías y actitudes presentes en los discursos de los jóvenes investigados con la teoría cultural del consumo y con la perspectiva antropológica.

En "Nobres e Anjos" (1998), el antropólogo brasileño Gilberto Velho presenta un estudio acerca de los hábitos, valores y comportamientos de un grupo de adultos y jóvenes que pertenecen a las capas medias *cariocas*, especialmente los que viven en los barrios de Zona Sul de la ciudad. En la perspectiva del autor, el estudio hecho en este grupo, por formar parte de las capas medias de la ciudad de Río de Janeiro, puede contribuir para la identificación de los rasgos constitutivos del imaginario brasileño. Esta definición fue, posteriormente, expandida por Lima (2007), donde el autor analizó otro grupo que también pertenece a las capas medias de la ciudad. Sin embargo,

su estudio parte de un grupo con menor peso en la tradición, se trata de los consumidores emergentes que enriquecieron en las últimas décadas y que pasaron a ocupar las regiones de Barra da Tijuca, en la Zona Oeste de Rio de Janeiro. De una manera muy detallada, Lima (2007) pone de relieve que las semejanzas entre lo que serían los consumidores tradicionales y los consumidores emergentes son cada vez mayores cuando observamos cuestiones relacionadas a los hábitos de consumo, costumbres, creencias y valores.

El primer de los discursos sobre el lujo es aquel que clasifica el fenómeno como una herramienta para la realización del consumo de productos, servicios y más que eso, experiencias relacionadas al placer. Este punto de vista se acerca a lo que Rocha (2005) observó en las narrativas publicitarias, específicamente su carácter hedonista. En este discurso del placer, la imagen producida por el lujo está directamente ligada a las fiestas, los viajes al extranjero, compras y tratamientos personalizados. De este modo, el fenómeno es observado por una mirada contemplativa que se acerca al "derecho a disfrutar", presentado por Lipovetsky (2005), de la idea de "estilo de vida", acuñado por Giddens (2002) y de las relaciones entre el consumo y el sacrificio analizado por Miller (2002). Como una manera de hablar acerca del discurso del placer, este enfoque divide este análisis en tres categorías: la idea del derecho al lujo, las relaciones entre el lujo y el estilo de vida y los diálogos entre el lujo y el sacrificio.

La noción del derecho al lujo está presente en las declaraciones favorables a esta forma de consumo y la libertad de elección. Desde esta perspectiva, sería legítimo, por ejemplo, gastar un gran valor en un bolso, zapato o cualquier producto premium. Del mismo modo, las preguntas sobre las maneras en que los individuos deciden gastar su dinero no tendrían ningún sentido, ya que esta debe ser una opción libre y personal. Por lo tanto, bienes de lujo contribuyen en la formación de estilos de vida que son libremente elegidos por los consumidores; maneras de vivir que dan prioridad a los viajes, cuidados de belleza, compras, grandes fiestas, automóviles importados, ropas de marcas de renombre, mansiones, yates, joyas etc.

Para una mejor comprensión del concepto de estilo de vida, se hace necesario dialogar con el sociólogo Anthony Giddens (2002). En su perspectiva, la designada modernidad tardía pasa por un cambio importante en la idea del "yo", que muestra el componente de la elección. Para el autor, las culturas presentan una serie de posibles patrones de comportamiento y dan variedad de elección a las personas. El estilo de vida, en Giddens (2002), no estaría relacionado al consumismo, sino a la idea de que todos seguimos estilos de vida, porque estamos obligados a hacerlo. En este sentido, el estilo de vida sería un conjunto de prácticas individuales que no se relacionan a las necesidades, sino a la construcción de narrativas particulares de la identidad.

Tomando los aportes de Giddens (2002), se entiende que, en este primer discurso, el consumo de lujo recibe significados relacionados al placer y al ocio. Los viajes aparecen con frecuencia en los discursos de los estudiantes, y en especial los viajes realizados a destinos exóticos y experiencias únicas e inolvidables. Los jóvenes hablan de viajar a los países asiáticos, para descubrir el nuevo, practicar el turismo en complejos turísticos, probar comidas tradicionales y conocer hermosas playas. No obstante, al mismo tiempo en que esta experiencia placentera aparece en los discursos del grupo estudiado, una determinada noción de sacrificio también se enfatizó. Una de las estudiantes entrevistadas habla de un viaje que haría con un grupo de amigas por algunas de las más renombradas ciudades europeas. Un viaje planeado de antemano y que dependería de una serie de sacrificios, como no realizar otros viajes y ahorrar

en algunas actividades cotidianas. Para la estudiante, sería mejor hacer este sacrificio de que "correr la coneja"²⁷⁹ en Europa.

El estudio de Daniel Miller (2002) sobre la relación entre el consumo y los rituales de sacrificio investigados históricamente por los antropólogos puede contribuir para la comprensión del discurso del placer. Según Miller (2002), el sacrificio es una actividad que se basa en lo divino como un tipo que tiene sus deseos, así como, el humo que va en contra la divinidad existe para demostrar que esta quiere ser alimentada, y más que eso, que ella de hecho existe. En este punto, el paralelo entre el sacrificio y el consumo está en la idea de que el propósito del acto de compra es exactamente lo mismo, ya que no pasa por comprar lo que las personas quieren, sino por una lucha para establecer relaciones con personas que desean estas cosas. El consumo podría actuar como una herramienta para las relaciones sociales, acercando personas y diferenciando grupos.

El segundo discurso identificado entre los jóvenes de las capas medias de la ciudad de Rio de Janeiro es lo que llamamos de discurso negativo. En el cual, el lujo es visto a partir de una mirada que ve en esta forma particular de consumo la causa de los principales problemas sociales vivenciados en la sociedad contemporánea. Esta perspectiva fue analizada previamente por Rocha (2005) y clasificada por él como una "visión moralista" sobre el consumo presente en la cultura de masa. En el discurso de los jóvenes, la desigualdad social, la pobreza, la codicia, la envidia, el desempleo y muchos otros temas serían consecuencias del consumo y del lujo. El lujo aparece como una especie de vicio difícil de ser abandonado y la publicidad como el gran villano que manipularía personas y estimularía el consumo y la competencia por el estatus.

Podemos identificar tres puntos centrales en el discurso negativo sobre el lujo. El primer punto es la "presión social" que sería ejercida por la sociedad y por las marcas premium, prácticamente obligando a la realización de este modo de consumo. En esta cuestión, hemos identificado la creencia de que solo aquellos que consumen productos de lujo son aceptados socialmente y estimados por sus iguales. El segundo punto es una posible falta de calidad de los productos de lujo, que, a través de la publicidad, transmitirían una falsa imagen capaz de "engañar" y "burlar" a los consumidores. La tercera categoría importante del discurso negativo es lo que los jóvenes encuestados perciben como la inmadurez y la futilidad de las personas que valoran el lujo, motivados por el deseo de ostentar.

El discurso negativo de los estudiantes encuestados acerca del lujo prácticamente reproduce lo que Rocha (2005) nombra de "visión moralista" del consumo. Desde esta perspectiva, la publicidad y el marketing son los principales villanos, son los manipuladores y principales causantes de todos los problemas por los cuales pasa la sociedad en que vivimos. Al igual que la "visión moralista" estudiada por el antropólogo brasileño, el discurso negativo hace del consumo su principal opositor al bienestar social, y esto se acentúa cuando el asunto es la modalidad específica del lujo. En ese discurso, la comunicación en general entraría en juego para engañar y hacer que el consumidor crea que el consumo de bienes de lujo traería características como poder y estatus, cuando, en realidad, tendría diferencias mínimas en comparación con los productos de consumo de todos los días.

²⁷⁹ correr la coneja ~. 1. locución verbal coloquial. Arg. Pasar hambre. (In: rae.com)

correr la liebre ~ 1. locución verbal coloquial Arg. y Ur. Pasar apuros económicos. (In: rae.com)

El tercer discurso observado entre los jóvenes investigados acerca del lujo trata el fenómeno desde el punto de vista de la racionalidad económica. Aquí, hay, en algunos momentos, una aproximación con el discurso negativo, ya que el consumo no es entendido desde la perspectiva de la relatividad, sino como algo sólido y superfluo. Por lo tanto, el lujo sería aceptable solo cuando ya estamos satisfechos con las "necesidades básicas", de lo contrario, la lógica de la sentencia entraría nuevamente en la escena. Sin embargo, lo que debemos entender es que estas necesidades básicas son extremadamente relativas y relacionadas con contextos.

Al igual que los dos discursos anteriores, lo de la racionalidad económica también presenta características claves. La primera es la importancia de satisfacer las necesidades básicas, con el posicionamiento del consumo de lujo en un segundo plan; la segunda es la relación entre coste-beneficio en los productos y servicios del segmento. Mediante el análisis de estos dos prismas, se puede dar cuenta de este discurso que es central para los encuestados, ya que casi todos unen el lujo a los precios de los productos y servicios. La presencia de la lógica económica se percibe de inmediato a partir del análisis de las respuestas, cuando los jóvenes citan los bienes y servicios de lujo, seguido de la palabra "caro", en referencia al precio cobrado por los mismos.

La lógica de la racionalidad económica presente en los discursos de los jóvenes está vinculada a ciertos usos y tipos de consumo, sobre todo cuando una persona renuncia de ciertas necesidades para satisfacer los deseos dispensables. Esta misma lógica también define la idea que se acerca del discurso negativo del lujo, del intento de construir a través de esta modalidad de consumo, de una imagen ficticia. La creencia que guía esta visión es "que las personas son libres para optar por lo que quieren." Sin embargo, hay una condena a "personas que renuncian a las cosas esenciales con el fin de transmitir una imagen falsa e infiel de su realidad", cuyo único propósito es "creer ser alguien que realmente no lo son".

Caminando en esa dirección, el consumo de lujo comienza a posicionarse como una herramienta capaz de legitimar reivindicaciones de estatus, como un mecanismo que crea representaciones calculadas, planificadas por las personas y los grupos. Sin embargo, en el discurso de los jóvenes, notamos algo que se asemeja con cuestiones relacionadas a la cultura. Como todavía tratamos de la racionalidad económica, necesitamos, por ahora, hablar de la primera visión, donde los estudiantes apuntan los bienes de lujo como garantizadores del estatus, principalmente por los altos precios. La idea es que este tipo de consumo es una forma de diferenciación dado el crecimiento de las clases más bajas de Brasil. Por lo tanto, los productos de lujo se encargarían de conferir el estatus a una persona, el sentimiento de pertenencia a un grupo selecto de consumidores.

El punto de vista racionalizado del consumo evidenciado en el estudio proporciona la idea de que el uso de productos de lujo sirve para identificar a los que poseen un alto poder adquisitivo y para expresar las nociones de estatus. En este punto es posible percibir el diálogo con el discurso del placer. Al final, los estudiantes dicen que "el producto de lujo es asociado inmediatamente a placeres" y estos placeres pueden ser considerados "superfluos". Sin embargo, "hay personas que consumen productos de lujo porque se sienten bien mientras que hay gente que utiliza para mostrar el estatus". Desde la perspectiva del discurso de la racionalidad económica, estas personas que consumen con el fin de garantizar el estatus serían las responsables por la existencia de una visión pesimista y crítica sobre las marcas de lujo, porque la compra se caracteriza por la búsqueda del estatus perjudicando la aceptación colectiva del consumo.

La idea presente en los jóvenes encuestados acerca del consumo de lujo como un legitimador de estatus muestra que hay una cuestión cultural que se mezcla al discurso económico y a veces se opone a él. Esto hace posible un paralelismo con la teoría desarrollada por McCracken (2003)

sobre el modelo de la pátina, existente en nuestra sociedad en el período anterior a la modernidad y a las revoluciones del consumo. El autor señala que la pátina era central para la legitimidad del estatus y para la clasificación social, a la vez que los objetos que contenían pátina legitimaban la posición social de una persona o familia. Según esta lógica, se entiende que la principal característica de la pátina es simbólica, ya que garantiza la legitimidad de una reivindicación de estatus. Más que eso, en el período mencionado la pátina mostraba que la familia tenía cierta longevidad y experiencia en la condición de bien nacidos y que no eran nuevos ricos que sufrieron un proceso de progreso económico y social en un periodo reciente.

McCracken (2003) desarrolla la idea de que cuando hay reclamos de estatus originarios de la cultura material existe la posibilidad de falsificación. Luego, cualquiera "dotado de necesario buen gusto y dinero puede comprar objetos relacionados con la posición de un bien nacido" (p.55) y legitimar sus reclamos. En el período estudiado por el autor, eso ocurría a través de la compra de objetos portadores de pátina, porque los nuevos ricos compraban estos bienes y transmitían representaciones de pertenencia al selecto grupo de ricos tradicionales.

La perspectiva que entiende la posibilidad de que símbolos puedan ser utilizados para forjar una posición social también aparece en el clásico estudio de Erving Goffman (2009). El autor muestra que los miembros de un grupo están comprometidos a menudo en falsas representaciones y, curiosamente, otras personas pueden percibir que el individuo está manipulando determinado aspecto de su comportamiento. Así, las culturas desarrollan mecanismos para encontrar estas falsas representaciones y los que estarían "engañados" buscan variaciones de conducta que el individuo no haya logrado frenar en su escenificación. En este sentido, "el arte de penetrar en el esfuerzo del individuo en mostrar una intención calculada" estaría en una etapa más adelantada de desarrollo que "nuestra capacidad de manipular nuestro propio comportamiento" (Goffman, 2009, p.18).

Un ejemplo es el discurso de uno de los estudiantes, que cree en una diferencia significativa entre tener dinero para comprar determinado producto y pertenecer al grupo de los consumidores de ese tipo de producto. Por eso, la cuestión va más allá del acto de compra y la capacidad financiera y muestra cómo el consumo es un fenómeno cultural, un proceso amplio de relaciones sociales que demanda más que dinero; demanda un conjunto de prácticas, valores, hábitos y comportamientos. Es decir, como otro estudiante dijo "no es cualquier persona que compra un buen traje y le cae bien. Es necesario ser un consumidor de aquel producto para entender la lógica". La marca cultural está presente en la idea de que "es fácil diferenciar quien es una persona de la élite y un emergente. El tipo no sabe comportarse, hay una cuestión cultural involucrada". El dinero no es el principal y, a pesar de ser una necesidad de este tipo de consumo, "no es porque uno tiene el dinero para comprar un producto que va a integrarse al mundo del lujo."

Analizando este condicionamiento cultural, es visible un vínculo con el concepto de capital desarrollado por Bourdieu (1983), ya que el hombre que posee dinero para comprar una ropa, coche, casa o cualquier bien considerado de lujo debe tener, además del capital económico, un capital social y cultural. A partir de ahí, estarían disponibles las redes con las cuales la persona interactúa y el conocimiento del uso de los códigos de la cultura. La idea de capital cultural propuesta por Bourdieu (1983) que más dialoga con el caso observado es la del capital cultural incorporado. En este modelo particular de capital, se nota un conjunto de valores, hábitos y comportamientos que se transmiten a través de los siglos por las tradiciones y por la educación. En el caso de lo que llamamos "visión cultural", se entiende que los consumidores necesitan dominar los códigos del grupo de consumidores de lujo, de lo contrario, los intentos de falsificación pueden ser fácilmente identificados.

Volviendo a McCracken (2003), existe relieve la idea de que las sociedades siempre han buscado caminos para controlar las falsas legitimaciones del estatus y que las mismas pueden ser identificadas sin que los que intentaron el "fraude" perciban el fracaso. Al final, hay un conjunto de reglas, costumbres, comportamientos y expresiones corporales que no son acompañadas de la compra de un bien material. En este punto, hay una relación entre la teoría de McCracken (2003), con lo que es definido por Bourdieu (2011), el concepto de habitus – para el autor, el habitus es la cultura materializada por la persona. McCracken (2003) señala que una de las estrategias por las cuales las sociedades intentan demostrar la falsificación del estatus sería una "marca invisible". La característica principal de esta marca invisible es el cultivo de conocimientos variados en los grupos, conocimiento sobre canciones, poemas, bailes, juegos, vestuario, etcétera. Los grupos hicieron de estos pactos colectivos una especie de signo de pertenencia y, por lo tanto, mantienen esta estrategia invisible para las personas externas al grupo.

La visión cultural trae la idea de que los individuos dominan los códigos de la cultura material y saben leer los significados transmitidos por los bienes, por eso, la elección de una ropa específica para transitar en un ambiente u otro. La idea de muros y puentes (Douglas e Isherwood, 2009) también puede ser observada, así como la noción de que ciertos bienes son capaces de poner al individuo en un grupo, pero que su presencia puede ser identificada como de "alguien desconocido" a partir de lo que fue trabajado sobre los conceptos de capital y habitus. Entre los diferentes discursos de los jóvenes cariocas sobre el lujo, esta es la perspectiva que más interesa a este trabajo, porque es esta la perspectiva que comprende el consumo de lujo como un fenómeno necesariamente cultural y colectivo, donde más allá del acto en sí mismo hay el consumo para el otro, buscando pertenencia y diferenciación.

El análisis de los discursos sobre el lujo entre los jóvenes cariocas destaca algunas de las lentes a través de las que se observa el fenómeno en la cultura brasileña y, más que eso, destaca que, como fenómeno social, el lujo es algo relativo. Es decir, lo que es lujo para algunos no es necesariamente lo mismo para los demás, ya que no hay sólo una interpretación posible, un único camino. Lo que realmente ocurre es la presencia de una variedad de opciones para entender esta particular modalidad de consumo, una serie de perspectivas con carácter diverso, algunos económicos, otros culturales, con encantamiento, sentencia etc. Sin embargo, nuestra tarea aquí es presentar lo que se observó en la investigación y proponer una importante relativización que pasa por la comprensión de la cultura del lujo entre los jóvenes encuestados a través del estudio de sus discursos, relaciones, hábitos, prácticas, valores y comportamientos. El lujo en la cultura de los universitarios cariocas encuestados está presente en una escala masiva, no solo en los discursos, sino también en la vida cotidiana. Las principales marcas, tiendas, experiencias, viajes y eventos diferenciados están en el orden del día, en conversaciones informales y de hecho estructuran parte de la sociabilidad del grupo.

Referencias bibliográficas

- Allérès, Danielle (2006): *Luxo...: estratégias/marketing*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bourdieu, Pierre (2011): *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, Pierre (1983): "Gostos de classe e estilos de vida". En ORTIZ, Renato (org.). *Bourdieu – Sociologia*. São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. pp. 82-121.
- Campbell, Colin (2001): *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Douglas, Mary; Isherwood, Baron (2009): *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Giddens, Anthony (2002): *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Goffman, Erving (2009): *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes.
- Lima, Diana Nogueira de Oliveira (2007): "Ethos "emergente": as pessoas, as palavras e as coisas". *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, pp. 175-202.
- Lipovetsky, Gilles e Roux, Elyette (2005): *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Mauss, Marcel (1974): *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/Edusp.
- McCracken, Grant (2003): *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Miller, Daniel (2002): *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel.
- Rocha, Everardo (1990): *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.
- Rocha, Everardo (2005): "Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa". *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, v. 2, n. 3. pp. 123-138.
- Rocha, Everardo y Pereira, Cláudia (2009): *Juventude e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Sahlins, Marshall (1979): *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Weber, Max (2007): *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Martin Claret.
- Velho, Gilberto (1981): *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Velho, Gilberto (2008): *Nobres & anjos: um estudo de tóxicos e hierarquia*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Medios de comunicación y visibilidad femenina. La reconstrucción del proceso de las rederas gallegas a través de la prensa.

Martínez García, Patricia

Resumen

La influencia de los medios de comunicación como constructores de la realidad social los convierte en una herramienta de delimitación de lo que es o no relevante en nuestro entorno. En este sentido, estos organismos son decisivos a la hora de visibilizar o invisibilizar la acción reivindicativa de los distintos actores sociales, también atendiendo a los sistemas de dominio y opresión que se reproducen en la sociedad. Teniendo en cuenta estas premisas y, centrándose particularmente, en la discriminación en función del género, la presente investigación analiza la reconstrucción del proceso de las rederas gallegas a través del estudio de las informaciones de la Voz de Galicia, tomando como referencia el análisis crítico del discurso pero con una perspectiva feminista. Estas trabajadoras del mar son protagonistas de un empoderamiento individual y colectivo a medida que se dignifica y profesionaliza su oficio mediante una política impulsada por la Xunta en el año 2002. A partir de aquí, se cuestiona si la prensa gallega ha reflejado la creciente visibilidad de este sector feminizado favoreciendo la presencia de las rederas en el imaginario social y han ayudado en su adquisición de poder como colectivo. O si, por el contrario, han reforzado su objetivación, negándoles la posibilidad de erigirse como sujetos autónomos e independientes, primando la actuación de otros actores y reforzando la minusvaloración que han sufrido las mujeres tradicionalmente en el entorno pesquer

Así, los medios gallegos han favorecido la presencia de las rederas en el imaginario social a medida que se implicaban más en el proceso de dignificación de su oficio. Y han ayudado en su adquisición de poder como colectivo. Por el contrario, han reforzado su objetivación, negándoles la posibilidad de erigirse como sujetos autónomos e independientes, primando la actuación de otros actores. Lo que también se relaciona con la tradicional negación y minusvaloración de la presencia y voz de las mujeres en el entorno pesquero.

Palabras Clave:: Empoderamiento, medios de comunicación, rederas, visibilidad

Introducción

La dominación y la opresión de los diferentes grupos sociales constituyen las lógicas sistémicas que predominan en los modelos de democracia representativa actual, donde el poder se concentra en unas pocas manos. Los derechos sociales y de ciudadanía se convierten, así, en privilegios de varones blancos, ricos y sin discapacidades, tal y como denuncia la teoría feminista. Y, entre estos tratos preferenciales, se encuentra de forma destacada el acceso a la comunicación. Los medios se revelan así como parte de un conglomerado que sustenta patrones discriminatorios y que disfraza de neutralidad y objetividad el reforzamiento de la injusticia social. De esta manera, los colectivos que no encajan en esa supuesta normatividad se ven excluidos de los espacios de poder político y social, donde se encuentran los organismos mediáticos.

Entre estos grupos marginados se ubican indudablemente las mujeres, que se han visto relegadas tradicionalmente de un ejercicio de ciudadanía pleno. En este sentido, los medios plasman la opacidad y el menosprecio con las que el patriarcado las trata, pero también

refuerzan este sistema opresor en la medida que promulgan la violencia simbólica ofrecida por el androcentrismo. De manera que “la invisibilidad de las mujeres y su tratamiento periodístico y publicitario desequilibrado hace que nos encontremos ante un problema de justicia social” (Martínez-Lirola, 2010, p. 171), ya que “el lenguaje expresa y forma parte de la estructura patriarcal de nuestra sociedad” (Pateman, 1995: 116).

Los *media* refuerzan así el carácter del género como una categoría híbrida que actúa de sustento a una estructura económica que genera “modos de explotación, marginación económica y privación, específicas de género”, al mismo tiempo que codifica patrones de dominación androcentristas que privilegian “los rasgos asociados a la masculinidad, mientras devalúa todo aquello codificado como femenino” (Fraser, 2011, p. 299). Con todo ello, se produce “la construcción de las mujeres y las niñas como otras subordinadas y deficientes que no pueden participar como pares en la vida social” (Fraser, 2011, p. 299). O, en palabras de Alicia Miyares (2003, p. 208), se crea un espacio público donde las mujeres viven “su condición de ciudadanas de modo defectivo”. Y esta definición inconclusa e incompleta como sujeto político se plasma en una inexistencia personal y social, de forma que la invisibilidad. “afecta a todas sus facetas y áreas de vida individual y colectiva. Por tanto, la posición de las mujeres con respecto al poder es en la periferia, como seres de no poder” (Martínez-Lirola, 2010: 170).

Y en esta situación se encontraban los colectivos feminizados del sector pesquero. En concreto, las rederas gallegas que se situaban en un estado de marginalidad absoluta hasta que iniciaron su andadura con la Xunta de Galicia para organizar y formar el sector, dignificando su oficio. Pero, ¿han favorecido los medios de comunicación la construcción de las mujeres como sujeto colectivo en la pesca gallega? Estos organismos se han convertido en un recurso fundamental para la difusión efectiva de las demandas de los movimientos y colectivos sociales, así como para visibilizar su acción reivindicativa. Es decir, controlan parte de la construcción de la realidad, lo que se refleja, por ejemplo, en la selección de lo que es o no noticiable y en su capacidad para priorizar una serie de colectivos sociales y sus diferentes acciones frente a otros. Como recuerda Gamson (1992, p. 24), aunque lo publicado por los medios de comunicación es solo una parte del discurso público “is a good reflection of the whole”. Por lo que es interesante conocer lo que dicen en torno a una temática particular para calibrar las opiniones generales, ya que los *media* no son agentes neutrales (McAdam, McCarthy y Zald, 1999). De manera que “control of media and of symbolic production therefore becomes both an essential premise” (Della Porta y Diani, 1999, 40).

En este sentido, la presente investigación tiene como objetivo la reconstrucción del proceso protagonizado por las rederas gallegas a través de la recopilación de las informaciones publicadas por la Voz de Galicia a este respecto desde el año 2001, cuando se dan los primeros pasos en el acercamiento del equipo técnico autonómico al colectivo. Una recopilación de datos que viene motivada por la búsqueda de conocimiento respecto al tratamiento dado a este grupo de mujeres que luchan por dignificar su oficio y que, mediante la organización y la formación, han adquirido fuerza para contraponerse a la invisibilidad y equilibrar las desigualdades, caminando hacia su empoderamiento (Martínez, 2012).

Metodología: Análisis Crítico del Discurso con perspectiva feminista

Para constatar los objetivos anteriormente mencionados, se ha procedido a la recopilación de las informaciones de la Voz de Galicia²⁸⁰ relacionadas con las rederas gallegas, desde el 1 de enero de 2001 hasta el 15 de noviembre de 2013, con el fin de abarcar un periodo que incluya el inicio

²⁸⁰ Se ha elegido este periódico porque su cobertura abarca todo el territorio gallego y constituye la referencia fundamental por ser el más leído en el mismo (más del 50% de lectores según el último EGM, ocupando el quinto puesto en el Estado).

del proceso de política pública y el momento actual. La búsqueda se ha iniciado a través de su hemeroteca web; a continuación, se ha procedido a una segunda selección descartando aquellas noticias con escaso interés para el estudio o que pudieran trastocar las conclusiones obtenidas, dejando únicamente aquellas en las que estas mujeres son centrales y aparecen estas mujeres como colectivo. Con todo ello, el universo de la investigación se ha limitado a 210 unidades repartidas en trece años, que se han clasificado siguiendo cuatro criterios considerados relevantes para denotar el tratamiento dado.

- Cobertura informativa, entendida como la extensión geográfica que abarca.
 - General: Galicia, Deportes, Sociedad, Dinero, España, Mundo, Opinión y Cultura
 - Local. Se refiere a las páginas diferenciadas por territorios y que atienden a criterios de proximidad (A Coruña, A Mariña, Arousa, Barbanza, Carballo, Deza, Ferrol, Lemos, Lugo, Ourense, Pontevedra, Santiago y Vigo).
- Posición en la acción, referida al rol que juega en el desarrollo de la misma.
 - Sujeto protagonista. Los hechos recaen sobre ellas mismas como impulsoras principales de la información, en un comportamiento más activo o pasivo.
 - Sujeto coprotagonista. Comparte la actividad con otros actores: institucionales; colectivos del sector pesquero o de mujeres; partidos, sindicatos o asociaciones.
 - Objeto. Sobre ellas recae la acción de agentes institucionales; colectivos; partidos, sindicatos, asociaciones; o también la actividad parlamentaria.
- Temática. Relacionada con cuestiones relativas al motivo de la acción.
 - Trabajo. Temas relacionados con la profesionalización (organización, formación, regulación) y dignificación de su oficio (mejoras, iniciativas, medidas).
 - Igualdad. Se refiere a cuestiones de reconocimiento, visibilidad social y equiparación de derechos.
 - Desarrollo comunitario. Se han dividido en aquellas acciones de perfil bajo, cuando se refiere a la celebración de ferias, muestras o fiestas patronales; y aquellas de perfil alto en relación a proyectos comunitarios.
- Contexto. Se ha incluida esta categoría coyuntural cuando un número alto de informaciones coinciden con un evento o actividad relevante.

Cabe destacar que el objetivo de la investigación no es la suma de datos, sino la profundización en el tratamiento y en la posible violencia simbólica ejercida desde los medios. Por lo que estas clasificaciones de carácter cuantitativo sirven como complemento para reforzar las afirmaciones que se desprendan de un análisis crítico de contenido que, bajo una perspectiva feminista, revela que los *media* también reproducen los modos de dominación. Unos métodos que priman el estudio sobre cómo “el abuso de poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y por el habla en el contexto social y político” (Van Dijk, 1999, p. 23). Siguiendo estas premisas, el estudio parte de una subjetividad ejercida con rigor, que entiende que la ciencia debe tener valores sociales y responsabilidad hacia el entorno.

A partir de las consideraciones metodológicas y teóricas mencionadas anteriormente se desprenden las hipótesis de la investigación. En primer lugar, las rederas gallegas han desempeñado una labor fundamental en la dignificación de su profesión, adquiriendo ciertas cuotas de empoderamiento a nivel individual y colectivo (Martínez, 2012). Sin embargo, se plantea si son representadas más como objeto de asistencia por parte de la administración que como colectivo cercano a esta adquisición de poder. Lo que se sustenta en la explicación de Gamson sobre la presentación de los trabajadores como seres pasivos y desafortunados ante la problemática industrial (1992, p. 66). Así, a pesar de un posible incremento de la visibilidad de las atadoras a lo largo de los años, se margina su papel de actor social a una recepción pasiva

de las actuaciones públicas. Por otro lado, se plantea que este reconocimiento está vinculado a su progresiva organización y formación como colectivo. Y, por último, se entiende que las informaciones recogidas consolidan la distribución generalizada de ciertos roles, naturalizando la vinculación de las mujeres al ámbito privado y reforzando la división del trabajo en función del género, actuando como una herramienta útil para sustentar el patriarcado.

Un proceso “real” de profesionalización y dignificación de un oficio

A pesar de que las mujeres han jugado un papel fundamental en todas las áreas del sector pesquero se han invisibilizado todas sus aportaciones. Presentes en toda la cadena productiva, no han recibido reconocimiento social y han pasado desapercibidas para estadísticas, investigaciones y decisiones públicas. Y esto se agrava en el caso de las rederas, encargadas del montaje y la reparación de los aparejos de pesca. Hasta que se implicaron en el proceso de dignificación de sus oficios en el 2002, las aproximadamente 700 profesionales en situación regular estaban completamente ausentes del ámbito político, económico y social. El principal problema señalado es el intrusismo, que se calcula en torno al 65% y a cuya eliminación se oponen los intereses económicos de armadores y efectos navales. De este modo, las condiciones que aceptan aquellas personas jubiladas que continúan trabajando y las mujeres que no cotizan denigran la situación del colectivo. Algo que se traduce en la rebaja de los precios y ampliación de las jornadas, comprometiendo el futuro del sector ante las malas perspectivas.

Pero para transformar esta realidad, las rederas se involucraron en un proceso impulsado desde la Xunta de Galicia, pasando de una situación previa de invisibilidad absoluta, desorganización y atomización a un estadio de mentalidad colectiva, de autoestima recuperada, de interlocución política y de dinamización de sus comunidades. Cuando en 2002 las técnicas de la Consellería de Pesca e Asuntos Marítimos iniciaron su visita por todos los puertos de la costa gallega se encontraron con la actitud proactiva de las rederas. Y es que estas acudieron a los sucesivos encuentros que se fueron produciendo para discutir sobre las necesidades e intereses del colectivo. Si bien en un primer momento la visión era individualista y particularista, poco a poco, al compartir tiempos, espacios, ideas y preocupaciones se fue imponiendo una visión común en torno a una identidad y a una estrategia grupal. Un plan de trabajo que se concretó, fundamentalmente, en el impulso de la organización a través de asociaciones locales, en la creación de la federación y en un incremento de la formación.

Estos encuentros, que se han estado celebrando regularmente hasta la actualidad, junto al trabajo de la Federación, han actuado como germen de una identidad colectiva. Proyectos llevados a cabo desde la Administración, como el Plan “Arlinga”, impulsado desde la Secretaría Xeral de Igualdade en 2008, se centraron en profundizar en la formación; en fomentar el cooperativismo y en visibilizar el oficio de las rederas. El resultado de todo ello ha sido la creación de trece asociaciones, de las que nueve actualmente integran la Federación, con 137 rederas miembros. También se creó una cooperativa, pero ante la incapacidad de competir con los bajos precios tuvieron que abandonarla. Hay un antes y un después en lo que respecta a la visibilidad del sector, ya que se han hecho un hueco en los medios de comunicación, han sido reconocidas por la sociedad y son tomadas en cuenta por la administración.

Resultados más objetivos han sido el reconocimiento profesional de su oficio mediante la cualificación (unas doscientas mujeres han conseguido el certificado de profesionalidad en su primera convocatoria y unas sesenta en la segunda celebrada este año), así como de muchas de sus enfermedades profesionales. En los distintos parlamentos se habla de sus propuestas, como la del sello homologado para identificar las redes legales o el problema del intrusismo; participaron en la elaboración del Libro Verde la Pesca; el sector pesquero las llama para opinar, acudiendo a reuniones en Bruselas para debatir sobre la Reforma de la Política Pesquera

Común; se han incorporado a proyectos tan novedosos como el de Eco-Redes (I y II), para el cuidado del medioambiente. Han establecido conexiones con rederas de Asturias, Cantabria y País Vasco en un esfuerzo común para mejorar su situación. Están participando en planes de diversificación de su oficio; forman parte de Artesanía de Galicia y un largo etcétera. Sus comentarios, vivencias y trabajos aparecen continuamente en los medios de comunicación y están impulsando su visibilidad en las redes sociales (Martínez, 2012).

De esta manera, las rederas han desarrollado un proceso de empoderamiento en los términos que se han citado anteriormente, abarcando tanto aspectos políticos y sociales como culturales e individuales. El punto de atención se ubica, entonces, en observar cómo ha sido plasmado este largo recorrido por la prensa gallega.

La reconstrucción mediática de un proceso de empoderamiento

Tabla 1: Presencia de las rederas en La Voz de Galicia

| Años | Nº noticias | Cobertura | | Tratamiento | | | Prioridad temática |
|--------------|-------------|-----------|------------------|-------------|-----------|-----------|--|
| | | General | Local | S.P | S. CP | O. | |
| 2001 | 11 | 1 | 0 (-1) | 1 | 2 | 8 | Trabajo: Regulación y dignificación (7) |
| 2002 | 14 | 6 | 8 (-2) | 5 | 6 | 3 | Prestige (8) |
| 2003 | 13 | 3 | 10 | 2 | 7 | 4 | Encuentro (8). Trabajo: Profesionalización y dignificación. |
| 2004 | 9 | 2 | 7 (-1) | 4 | 3 | 2 | Trabajo (6): Dignificación. |
| 2005 | 16 | 2 | 4 (-4) | 7 | 3 | 6 | Trabajo (8): Dignificación. Igualdad (8) |
| 2006 | 19 | 3 | 16 (-5) | 9 | 6 | 4 | Trabajo (11): Dignificación. Igualdad (10) |
| 2007 | 13 | 3 | 10 (-6) | 6 | 1 | 6 | Profesionalización (7) y dignificación (7) |
| 2008 | 33 | 4 | 29 (-9) | 9 | 3 | 21 | Plan Arlinga (14): profesionalización, dignificación e igualdad |
| 2009 | 18 | 3 | 15 | 3 | 3 | 12 | Desarrollo comunitario de bajo perfil (9) |
| 2010 | 24 | 4 | 20 (-7) | 11 | 3 | 10 | Trabajo: Profesionalización (10). Intrusismo (13). |
| 2011 | 12 | 0 | 12 (-1) | 2 | 4 | 6 | Desarrollo comunitario (7) |
| 2012 | 13 | 4 | 9 (-1) | 5 | 5 | 3 | Desarrollo comunitario de perfil alto (8) |
| 2013 | 15 | 1 | 14 (-1) | 3 | 4 | 8 | Desarrollo comunitario de perfil alto (8). Trabajo: Profesionalización (6) |
| Total | 210 | 36 | 174 (-38) | 67 | 50 | 93 | |

Fuente: Elaboración propia

Reparando en las sombras...

Atendiendo a los datos cuantitativos, podemos observar como las rederas no son un colectivo prioritario de la Voz de Galicia, con escasas apariciones a lo largo de los años. Importancia que también se ve reflejada en una escasa cobertura general, en torno a un 17% del total de noticias, frente a una ubicación localista en la mayor parte de los casos. Este hecho denota un interés por las cuestiones relacionadas con las rederas por proximidad en el litoral gallego, pero también conlleva relegarlas a un plano más secundario. Idea que se refuerza si tenemos en cuenta que se ha considerado que más del 18% de estas noticias no tienen justificada su publicación en las

páginas diferenciadas por ediciones. Así, en la mayoría de las que se refieren a la federación e incluso en entrevistas a sus directivas se prima la localización frente a otros eventos relacionados con otros colectivos del sector pesquero o cuestiones impulsadas desde la administración.

Esta posición subsidiaria se acentúa con la falta de reconocimiento del oficio observado en otras informaciones. El 15 de octubre de 2002 se le otorga la misma importancia a un curso de rederas que a uno de aeróbic, equiparándolo a una actividad de tiempo libre. Y ocurre en otras ocasiones como el 30 de abril de 2005: "Burela anima a ir a un curso de rederas y a un taller de flores". Debido a que no existe todavía una certificación profesional oficial se equiparan todas las actividades que tienen como objetivo la formación, aunque de todas maneras sería complicado imaginarse un tratamiento similar con un curso de albañilería.

Este lugar marginal en el diario también se observa en un evento coyuntural de gran envergadura de la prensa gallega: el desastre del Prestige (al que se dedica un 57% de las noticias del año 2002). Aunque fueron un colectivo afectado por el chapapote apenas ocupan espacio (en una noticia se les dedican dos líneas como subsector dependiente frente a seis de un hombre dedicado al pulpo -21 de noviembre de 2002-). Por otro lado, durante esos días fueron abundantes los escritos de gratitud hacia las personas de las comunidades costeras. Así, se sucedían columnas de opinión: "Gracias a los marineros, mariscadoras, rederas... que se han lanzado en chalana a capturar chapapote con las manos enfundadas en livianos guantes de goma" (María Xosé Porteiro: "La guerra de Gila" -7 de diciembre de 2002-; o "Y sigue conmoviéndonos la actitud valerosa y denodada de los mariñeiros, redeiras y demás habitantes de nuestras costas" (Carlos G. Reigosa: Homenaje -16 de diciembre de 2002-). Sin embargo, este reconocimiento es contrariado por otras noticias relacionadas con la elaboración de redes para proteger la costa: "Marineros y mariscadores preparan mallas para mantener a salvo siete rías" -10 de noviembre de 2002- masculinizando el sujeto. Sólo en una ocasión son nombradas las rederas, refiriéndose al gran aparejo de mil metros que fabricaron en Mugardos, omitiendo su presencia de las noticias. Además, respecto al discurso referente a esta trabajadoras se las suprime de toda interpretación valerosa que sí aparece en las noticias relacionadas con los varones (que mantiene a salvo, luchan, etc.).

De todas maneras, se podría decir que el Prestige supuso un cambio en su enfoque mediático, relacionado con el hecho de que se implicaron en su proceso de profesionalización. Es a partir de este momento cuando comienzan a aparecer las rederas entendidas como colectivo, lo que se refleja en el contenido de las informaciones. Por ejemplo, en las entrevistas realizadas los dos primeros años de análisis no existe ningún calado ideológico o reivindicativo, apareciendo más como curiosidades individualizadas. En la medida que avanzan en la organización, la calidad de las mismas muestran un cambio notorio. El 23 de febrero de 2005, la primera presidenta, M^a Jesús Agraso Calo, denuncia que su oficio se había entendido como una actividad complemento de las economías familiares, pero que están intentando mejorar su calidad de vida y equiparar sus derechos a los de otros trabajadores: "Queremos vivir de nuestra actividad y con los sueldos acordes a nuestra valía y trabajo, como cualquier otra persona". El discurso de la directiva se va reforzando con el paso del tiempo, insistiendo en la igualdad y en la marginación por el hecho de ser mujeres y no responder a los intereses del gran capital. Como muestra el diálogo con Evangelina Martínez, presidenta posterior de la Federación - 8 de abril de 2008- , donde establece un vínculo expreso entre malas condiciones y discriminación de género. Años después -7 de febrero de 2010-, esta misma redera critica de nuevo el machismo sufrido: "Algunhas tiveron que quitarse do seguro. Dixéronlles que deixaran o traballo e que vivirán do marido. Así é como nos miran ás mulleres". O en la recogida de información de un coloquio sobre los problemas del oficio-10 de marzo de 2010- se achaca el hecho de no estar reconocido a su

percepción por parte de la administración y la sociedad como “unha axuda do salario que se precisaba na casa”.

Y es una denuncia que no escapa a la realidad y que forma parte también de la propia consideración social sobre la relación de las mujeres con el trabajo: “Precisamente porque el salario siempre ha sido visto como salario familiar, los ingresos de la mujer siempre han tenido carácter de suplementario respecto del salario del marido” (Pateman, 1995, p. 193). Una muestra es la presentación de María Jesús Agraso Calo en una entrevista del 10 de enero de 2009 que, tras describirla como una luchadora, inquieta y trabajadora, resaltando su vínculo con el mar a través de ser esposa, madre e hija de marineros, añade: “Es la que lleva el peso de la casa, como toda mujer de navegante ... Su hogar y sus familias son sus prioridades. Eso sí, también ayuda a la economía familiar como cualquier ama de casa. Es redera”. Es decir, además de subestimar su nexa con el mar por su propia profesión, la falta de consideración del oficio es obvia. Existen más ejemplos, como el reportaje del 18 de diciembre de 2001 “Costureras del mar” donde se manifiesta que la confección y reparación de redes “Era una actividad que daba vida a los muelles cuando los maridos, los padres o los hijos de estas mujeres luchaban en el mar por traer el pan a casa”, donde se incluyen también citas de las propias protagonistas narrando su experiencia “mientras ellos se ganaban la vida”. El vínculo con la concepción del salario familiar y sus connotaciones parece claro.

Un nexa que encuentra justificación en el contrato sexual reconstruido por Carole Pateman (1995, p. 193), a través del que se presupone que “las mujeres son esposas y se supone que las esposas dependen económicamente de sus esposos, obteniendo de ellos los medios de subsistencia a cambio de servicios domésticos. Por lo tanto, los salarios han sido sexualmente diferenciados. Las trabajadoras reciben menor paga que los varones –y de ese modo el incentivo para que las mujeres sean esposas se mantiene”. Otras feministas denuncian también esta construcción social realizada en base a la adscripción de las mujeres al ámbito privado y a la división del trabajo en función del género, de modo que la aparición de éstas en la esfera de producción cuenta con un carácter marginal “de asomo, que se plasma en la sobreexplotación, o en la asignación de puestos de trabajo definidos por la provisionalidad, al estar “como de paso”, la excepcionalidad o por la extrapolación de los roles domésticos en la vida social” (Amorós, 1985, p. 250). Lo que queda plasmado también en la insistencia por el diario de incluir en cada testimonio una referencia a que el trabajo de redera es ideal para combinar con los cuidados domésticos y familiares.

También hay intencionalidad en otros aspectos, como cuando se masculiniza el sujeto: “Los rederos de A Mariña constituirán una asociación” -6 de junio de 2003-, cuando el colectivo femenino es mayoritario y quien finalmente crea la asociación (como pone de manifiesto otra noticia días después). Ocurre lo mismo cuando se silencian los testimonios de las protagonistas a favor de la voz de hombres que no son centrales en la acción, como ya se manifestó con las noticias del Prestige en la elaboración de redes de protección o durante la celebración del I Encontro de Redeiras de Galicia (7 de abril de 2003) donde todas las opiniones recogidas eran de miembros de la cofradía. O cuando la recepción de ayudas denota cierto carácter peyorativo, más referido a un interés oculto en la asistencia y en el aprovechamiento que en el disfrute de un derecho (como en las referencias a la recepción de 500 euros por asistir a cursos de formación).

En otro orden de cosas, también ayuda a reforzar el patriarcado la ausencia de explicaciones de carácter estructural, si bien se deben recordar las limitaciones del periodismo en base a espacios y rutinas. Normalmente, la situación que viven estas trabajadoras son recogidas de forma meramente descriptiva, salvo en contadas ocasiones, como el ladillo del reportaje del 17 de abril de 2003 donde se cita expresamente “discriminación por sexo”. Es curioso también que en dos entrevistas realizadas el 12 y el 21 de abril de 2007 a dos rederas se les pregunta si no es un

poco machista que las rederas sean siempre mujeres, aludiendo al número pero no a las condiciones laborales. La superficialidad y banalidad son así recurrentes en muchas de las informaciones.

Pero descubriendo las luces...

También se pueden ofrecer aspectos positivos en el análisis, como la visibilización de la conversión en colectivo de unas trabajadoras que iniciaron el proceso desorganizadas y aisladas. Poco a poco se van observando referencias a las distintas asociaciones o a la Federación cuando participan en ferias o en otros eventos que les otorgan publicidad –de hecho, fue definido como estrategia en los encuentros-. Y se presentan como un actor con iniciativas y demandas unificadas. Existen abundantes ejemplos de la presentación de vías para diversificar el oficio –dirigir productos al deporte y construcción; artesanía, ...-; reivindicación de mejoras -unificación de precios, cualificación profesional; figura de aprendiz, ...-; exigencia de igualdad y equiparación de derechos. Es decir, frente a la imagen victimizada y marginal que se puede ver en algunas noticias se confronta otra de actrices con capacidad de acción y decisión. Entre otras: “O Peirao respalda a las mujeres” -1 de junio de 2005-; “Las redeiras reivindican el reconocimiento de su profesión” -29 de agosto de 2007-; “Cincuenta rederas ocupan la Inspección de Trabajo de Vigo para reclamar medidas contra los furtivos” -22 de febrero de 2008-; “Rederas de la zona buscan alternativas al trabajo en la pesca” -12 de septiembre de 2012-; “Rederas de Burela divulgan su oficio entre escolares y turistas” -21 de noviembre de 2012-. Y también en fragmentos del contenido del texto: exaltación de la iniciativa del sello de calidad por parte de las rederas para “terminar con el intrusismo y hacer frente a la competencia de China” -8 de diciembre de 2012-; “Las protestas de las redeiras en Vigo consiguen un compromiso de la Inspección de Trabajo y de la Xunta” -22 de febrero de 2008-.

Es decir, estas trabajadoras aparecen representadas como agentes activos, tanto en los casos de sujeto protagonista que se han mencionado como en la implicación en proyectos colaborativos y comunitarios, dinamizadores turísticos o de otro tipo. Y, con todo ello, se acaba transformando también el acercamiento a las atadoras como objeto de la acción de otros. Ya no es tanto una cosificación o una figura del paisaje, sino una pieza del desarrollo de políticas públicas con la que actúan los demás actores. Lo que se refleja en la aparición de una mayor capacidad de interlocución y una creciente inclusión en la agenda institucional. Desde los distintos parlamentos y los partidos comienzan a recogerse las reivindicaciones de las atadoras, lo que alcanza su momento de esplendor en 2008 con el Plan Arlinga –y el BNG en el bipartito-.. Pero hay otras muchas demandas recogidas: petición del coeficiente reductor, reconocimiento de enfermedades; creación de un sello homologado; inclusión en la Reforma Pesquera; y un largo etcétera en las que aparecen de la mano profesionales y personal político.

También se pueden ver casos de otros usos del lenguaje. Verbos como crean, constituyen o impulsan aparecen en las informaciones; y palabras como lucha se convierten en recurrentes. Entre otros: “La Federación está dispuesta a defender su profesión de la condena a desaparecer”, bajo el titular “Rederas de Galicia emprenden una campaña contra el trabajo ilegal” -20 de febrero de 2010-; “La lucha está dirigida a que la Xunta nos reconozca y equipare salarialmente en función de nuestro trabajo. Que se sepa que no sólo los hombres trabajan en el mar” (Ángeles Mille, presidenta de la asociación O Fieital -29 de agosto de 2007-); o “Están dispuestas a llegar hasta el final para que su profesión recupere la dignidad” -7 de noviembre de 2007. En esta línea, los calificativos periodísticos se radicalizan: “esta luchadora por los derechos del gremio” -20 de octubre de 2008-

Así, a pesar de las sombras presentadas en la primera parte del análisis, también se pueden ver luces que atienden a un reconocimiento creciente de la profesión: “Su reivindicativo esfuerzo

para que se reconozca su trabajo las ha llevado a la elaboración de redes en vivo que atrae la atención de los visitantes" -18 de agosto de 2007-. Otras veces coincide también con la celebración del Día Internacional de la Mujer, como la que recoge "Comparten tesón, espíritu de loita e traballo", en "Mulleres pioneras en Burela" -18 de marzo de 2011-. En la cobertura de eventos de reconocimiento se leen frases como "as redeiras son fundamentais no mundo do mar" -15 de julio de 2011-; o "¿Qué serían los barcos sin sus rederas" -31 de julio de 2011-.

Con todo ello, también se va reforzando una imagen más positiva del oficio, como fuente de recursos económicos y una vía de enfrentamiento a la crisis, entre otros problemas que afectan al sector pesquero. Se encuentran casos como: "Su empeño es hacer visible un trabajo del que quieren llegar a vivir, pero que se enfrenta a un alto nivel de intrusismo. A pesar de esto, tanto a nivel nacional como internacional se reconoce su profesionalidad" -11 de abril de 2012-; la información titulada "Las rederas de la Costa da Morte trabajan para buques galos y portugueses" -5 de enero de 2013-; o "Setenta mujeres quieren ser rederas profesionales en Camariñas" -15 de febrero de 2013-.

Así, las alabanzas, el reconocimiento y el respeto hacia el colectivo de las rederas se han hecho un hueco en la prensa gallega tras el largo proceso que han protagonizado. Algo que se resume en fragmentos del poema que la propia Voz de Galicia recoge el 30 de abril de 2010, firmado por Eme Cartea y titulado "Redeiras ao sol de inverno": "Enxeñeiras, pois, perspupes e angazos de encaixe e relinga ... Dozura no rostro e lumbalxia nas costas ... Vocación sen profesión". A lo que concluye: "*O mar, preñado e feroz, é feminino ou non é*".

Conclusiones

La reconstrucción del proceso de las rederas gallegas a través de la prensa ofrece la existencia de un marco bipolar que, por un lado, colabora con su empoderamiento al reforzar su identidad colectiva e incrementar el reconocimiento; mientras que, por otro, incide en el sostenimiento de un patrón discriminatorio hacia las mujeres. Lo que puede relacionarse con las vivencias sociales cuyo discurso insiste en la igualdad pero en el interior de un modelo androcéntrico y patriarcal, produciéndose contradicciones constantes entre prácticas y discurso.

En esta línea, se observa que las rederas no ocupan un puesto privilegiado en la cobertura informativa, a pesar de haberse constatado una actividad permanente en los últimos años. Así, el número de noticias (con las excepciones de 2008 con el Plan Arlinga y de 2010 con un impulso reivindicador ante las expectativas frustradas) no sufre importantes variaciones- Y, del mismo modo, su posición en las ediciones locales las ubica en un lugar secundario respecto al interés, más motivado por cuestiones cercanas y comunitarias (¿primaría una ubicación distinta si se trata de la federación de empresarios o de cofradías?). Podría señalarse, incluso, que la representatividad de las atadoras se encuentra muy ligada a la actividad de los partidos y de la administración, así como su tratamiento discursivo (de mayor combatividad durante el bipartito y más desdibujadas durante los gobiernos del Partido Popular). Si bien han adquirido categoría propia como actor colectivo independiente con la asunción del rol de dinamizadoras de su entorno y fuente de proyectos comunitarios.

Con todo ello, se debe contradecir la hipótesis que se planteaba sobre el incremento de las informaciones que denotan una mayor visibilidad pero limitándose a una recepción pasiva de las actuaciones públicas. Como se ha mencionado anteriormente no ha habido un crecimiento relevante de las apariciones cuantitativas pero, sin embargo, sí se ha detectado un cambio en el tratamiento cualitativo. Aunque es cierto que se han constatado ejemplos de lo contrario, la conclusión general es que se ha producido una transformación en el enfoque de las rederas como sujeto protagonista o colaborador, pero también como receptor de políticas públicas más

fundamentado en la interacción que en pasividad absoluta. Pero un análisis que pretende ser crítico no se puede olvidar de la violencia simbólica ejercida por el diario a través, entre otras cuestiones, de la naturalización del vínculo de las mujeres con el ámbito privado y del refuerzo de la división del trabajo en función del género, relegando el empleo femenino a mero complemento del salario familiar, siempre procedente del “cabeza” de familia.

Con todo ello, el propio diario asume de forma inconsciente la marginación machista sufrida por las rederas, ya que “a pesar de ser una profesión con siglos de historia a sus espaldas, hablar en Galicia de las rederas sigue siendo, en muchos casos, sinónimo de precariedad laboral ,intrusismo, discriminación sexista” y otros muchos males” -8 de abril de 2008-. Y, sin embargo, en muchos ejemplos se ha visto como se refuerza desde la prensa el mantenimiento de un orden social injusto. Y es que las lógicas de poder se imponen, por lo que un grupo de mujeres con escasos recursos económicos ven con dificultad su introducción en la agenda mediática y política y, cuando lo hacen, no siempre proyectada la imagen deseada. Sin embargo, las rederas han constado que la organización, la formación y la lucha colectiva son ejes importantes para el empoderamiento, lo que se traduce también en mayor acceso a la interlocución pública y a los canales de comunicación. A lo largo del proceso de dignificación de su oficio han logrado equilibrar, aunque sea un poco, la balanza de las desigualdades.

Bibliografía

- Amorós, Celia (1985): *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Madrid: Editorial Anthropos.
- Della Porta, Donatella y Diani, Mario (1999): *Social Movements. An introduction*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Fraser, Nancy (2011): *Dilemas de la Justicia en el Siglo XXI. Género y globalización de Nancy Fraser*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Gamson, William (1992): *Talking politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Martínez-Lirola, María (2010): “Explorando la invisibilidad de mujeres de diferentes culturas en la sociedad y en los medios de comunicación”. *Palabra clave*, 13-1, pp.161-173.
- Martínez, Patricia (2012): “Empoderamiento femenino en contextos de gobernanza”. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 2, pp. 55-72.
- McAdam, Dough; McCarthy, John; y Zald, Mayer (eds.) (1999): *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. Madrid: Ediciones Istmo.
- Miyares, Alicia (2003): *Democracia feminista*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Pateman, Carole (1995): *El contrato sexual*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Van Dijk, Teun A. (1999): “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos*, 186, pp. 23-36.

Mecanismos discursivos de (des)legitimación de la lucha de los trabajadores en diversas partes del mundo: apuntes para un estudio comparado.

Coscia, Vanesa

Resumen:

En este estudio nos preguntamos por la manera en que los medios de comunicación masivos dan visibilidad a la conflictividad laboral, partiendo de considerar a dichos medios como actores económicos y políticos, y no como simples plataformas neutrales por las que circulan discursos. En ese sentido, la pregunta que guía este trabajo es: ¿De qué modo son representados los trabajadores que ocupan una fábrica o salen a la calle a protestar por su situación laboral?

Este estudio forma parte de una investigación mayor que analizó, previamente, cómo fueron representadas por los medios masivos, diversas protestas de trabajadores agremiados, luego de la crisis del 2001 en Argentina. En aquel caso, fue posible identificar que en los mismos modos de nominar y clasificar a los trabajadores, el principal diario argentino, el diario *Clarín*, (des)legitimó a ciertos actores sindicales protagonistas de huelgas en dicho contexto histórico.

A partir de este estudio en la prensa argentina, y dado que el capitalismo se reestructura continuamente para asegurar su reproducción, y que sus crisis también se trasladan geográfica y temporalmente, la presente propuesta analiza el modo en que los mecanismos discursivos se reproducen en otros países con sistema de medios fuertemente concentrados en pocas y poderosas manos, como es el caso de Italia, donde actualmente se asiste a altos grados de desocupación y cierre de empresas.

La hipótesis que guía el estudio es que, en ambos casos, y sin desconocer las particularidades políticas, económicas e históricas de cada uno de los contextos analizados, la deslegitimación otorgada por los medios gráficos masivos sobre los trabajadores, sus protestas y/o sus representantes sindicales influyen en la conformación de imaginarios sociales que no permiten visualizar ni considerar "viables" salidas alternativas a las crisis o por fuera del sistema capitalista.

Palabras Clave: Medios masivos, discurso, conflictividad, sindicatos

Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la manera en que los medios de comunicación masivos, centralizados y concentrados en pocas manos, dan visibilidad a la conflictividad laboral en contextos de crisis. Este estudio forma parte de una investigación iniciada en Argentina, algunos años atrás, en la que se analizó el caso de cómo fueron representados por los grandes medios nacionales, diversas protestas de trabajadores agremiados, luego de la crisis del 2001 en Argentina (Coscia, 2011). En aquel caso, fue posible identificar por ejemplo que en los mismos modos de nominar y de clasificar a los trabajadores y a sus protestas, el principal diario argentino –el diario de mayor tirada nacional en dicha época-, el diario *Clarín*, (des)legitimó a ciertos actores sindicales protagonistas de huelgas en dicho contexto histórico.

Coincidimos con Harvey (2010) en que el capitalismo se reestructura continuamente para asegurar su reproducción y su supervivencia, y que sus crisis también se trasladan geográfica y temporalmente. Es por ello que la presente propuesta se pregunta por el modo en que los

mecanismos discursivos de representación mediática se (re)producen en otros países con sistema de medios fuertemente concentrados. Por esta razón, se dirigió la mirada hacia los países de la zona euro afectados en los últimos años por una fuerte crisis capitalista como es el caso de Italia, donde se asiste a altos grados de desocupación, precarización en las condiciones de trabajo y de contratación, disminución de salarios y cierre de empresas. En dicho país, los principales medios de comunicación masiva están centralizados y concentrados en pocas manos, al igual que sucedía en el caso argentino en el período post 2001.

La hipótesis inicial es que, en ambos casos, y teniendo en cuenta las particularidades políticas, económicas e históricas de cada uno de los contextos analizados, la deslegitimación otorgada por los medios gráficos masivos sobre los trabajadores, sus protestas y/o sus representantes sindicales influyen en la conformación de imaginarios sociales que no permiten visualizar ni considerar “viables” salidas alternativas a las crisis o por fuera del sistema capitalista.

En este estudio, se parte de considerar a los grandes medios como actores económicos y políticos, y no como simples plataformas neutrales por las que circulan discursos. Teniendo como horizonte teórico dicha premisa, la pregunta que guía este trabajo es: ¿De qué modo son representados los trabajadores que ocupan una fábrica, que resisten dicha ocupación o bien que salen a la calle a protestar por la defensa de sus derechos laborales en contextos de crisis económica, política y social?

El caso argentino y la representación del mundo del trabajo post 2001

En el marco de las respuestas que provocan las crisis capitalistas en la clase trabajadora, los procesos de ocupaciones/recuperaciones/reconversiones de fábricas se convierten en un modo de resistir a la pérdida de la fuente de trabajo y, al mismo tiempo, proponer alternativas a la crisis del mundo del trabajo en el marco de un sistema capitalista cada vez más agresivo. Entonces, en ese sentido, aquí nos preguntamos a la hora de someter a consideración pública la conflictividad laboral, ¿Cuáles discursos circulan y/o se omiten cuando los trabajadores ponen en práctica esta forma de lucha ante la necesidad de proteger su fuente laboral?

En principio, es posible afirmar que en Argentina, en los inicios del llamado proceso de recuperación de fábricas, los medios de comunicación nacionales dieron alta visibilidad a dicho proceso de recuperación de fábricas. En efecto, luego de la crisis de diciembre de 2001, los medios se abocaron a mostrar la intensificación de la protesta social, en muchos casos estigmatizando a los trabajadores desocupados convertidos en “piqueteros” y realizando una fuerte campaña contra estos grupos organizados cuya modalidad de protesta era la de hacer “piquetes” o cortes/bloqueos de calles y rutas, asignándole una atribución negativa a esta metodología de lucha.²⁸¹

En una de las editoriales del diario Clarín, y teniendo en cuenta que, tal como afirma Borrat (1989), comentar un tema es conferirle un rango más elevado que el de aquellos que solamente son narrados, se hizo referencia a estos actores de esta manera:

Son sectores que tienen objetivos políticos y que están insertos en capas empobrecidas

(Clarín, Página 2, Editorial “Del Editor al Lector”, 19 de febrero de 2004)

²⁸¹ Para ampliar específicamente sobre la representación mediática de los piqueteros en Argentina, desde los principales medios gráficos nacionales, luego de la explosión de la crisis del 2001, ver también Palma (2004) y Settani (2005).

A partir del uso de editoriales – que es “la voz del diario”, donde se puede visualizar claramente la postura que asume el medio respecto a la temática o a la acción de determinados actores- se los nominaba como actores organizados atribuyéndoles una connotación negativa, de “peligrosidad”. Y también desde las fotos que se decidieron incluir para ilustrar las noticias escritas se mostraban a piqueteros con palos y pañuelos en la cara. A su vez, desde los epígrafes de esas fotos, a los “piqueteros” se los nominó como “violentos”.

Epígrafe de foto: Amenazantes: Piqueteros durante el corte de la ruta 3 en San Justo. Ahora estudian un plan de lucha”

(Clarín, Página 10, 21 de febrero de 2004, el resaltado es del diario).

En efecto, desde los epígrafes que son el mecanismo a través del cual se direcciona el modo de leer las fotos en la cobertura noticiosa, a los piqueteros se los clasificó como una “amenaza” a la sociedad, en lugar de cómo un grupo de desocupados que luchan por obtener un trabajo y un cambio en su situación laboral.

En este contexto de estigmatización de los grupos piqueteros, la contratara de mostrar a estos “piqueteros violentos”, era mostrar “positivamente” las nuevas formas de asociación de trabajadores, como los clubes de trueque, las ferias, o las empresas ocupadas y recuperadas por sus trabajadores. De esta manera, los medios nacionales apoyaron la modalidad de recuperación de fábricas y nueva puesta en producción de sus actividades productivas como un intento de los trabajadores que habían quedado en la calle de “volver al trabajo”. Sin embargo, luego de un primer período de alta visibilización, dichos medios dejaron de preocuparse por mostrar estas nuevas experiencias que, aún hoy luego de más de 10 años, siguen funcionando en Argentina.

La crisis en Italia y las incipientes ocupaciones de los espacios laborales

A diferencia del caso argentino, es importante destacar que en Italia se están gestando desde el 2012 sólo los primeros pasos en el proceso de ocupación de espacios laborales, acompañado de la reconversión productiva de la fábrica. En efecto, en la comparación entre Italia y Argentina, se debe tener en cuenta no sólo que los contextos nacionales son diferentes y que las historias y tradiciones de cada país pueden influir en los procesos de lucha, sino que también lo son las etapas de evolución de estos procesos de acción colectiva..

En efecto, fue recién a partir del 2012 que en Italia se está implementando la “reutilización” o “reconversión” de los espacios fabriles ocupados tanto en el ex RSI de la capital, Roma, (hoy llamado Officine Zero) como en la Empresa Ri-Maflow de Milán. Estos dos proyectos análogos y que están en permanente diálogo suponen poner a disposición las competencias de electrónica, mecánica y electricidad de los trabajadores para re-utilizar y reciclar aparatos electrodomésticos, computadoras, teléfonos celulares, etc, desde una concepción ecológica que permita re-usar en vez de consumir/comprar como lo requiere el modelo capitalista

Para dar cuenta de las representaciones privilegiadas o líneas de “lecturas preferenciales” (Hall, 1980) construidas por los diarios italianos, es decir, señalar aquello que estos medios resaltaron, enfatizaron y/o desestimaron, tomamos un ejemplo: la modificación del artículo 18 del Estatuto del Trabajador que protege al trabajador de los despidos. En base a una primera aproximación a las noticias del *Il Corriere della Sera* y de *La Repubblica*, los dos diarios de mayor tirada

nacional,²⁸² pudimos identificar de qué modo en las noticias sobre la modificación del artículo 18 aquello sobre lo que se hacía hincapié era que su modificación fomentaría la inversión extranjera en Italia.

En este caso, se enfatiza desde las primeras páginas de los diarios – acceso privilegiado a la noticia- que esta reforma laboral, que supone la reducción de amortizadores sociales y mayor flexibilización en los despidos, facilitará que las empresas extranjeras inviertan en Italia.

“Questa volta non tanto per i mercati finanziari ma per quelle aziende straniere dell'economia reale che hanno depennato l'Italia dalla lista delle loro priorità di investimento e che invece dobbiamo far tornare a credere nel nostro sistema”

(*Il Corriere della Sera*, Página 1, 13 de marzo de 2012)²⁸³

Esto, por un lado, no sólo coloca al trabajo solo en el lugar de un costo que debe ser cada vez más bajo, sino que conduce a pensar el despido y la flexibilidad del trabajador como un modo de “proteger” a las empresas en crisis. Por lo tanto, se visibiliza la medida desde una perspectiva empresarial, en concordancia con los intereses económicos y políticos de los grandes multimedios, antes que privilegiar una óptica que coloca al trabajador y a sus derechos laborales en el centro del debate.

Retomando el tema de la ocupación de fábricas, tal como esbozáramos en un trabajo previo (Coscia, Perbellini Spina, 2012), en el caso de la cobertura de los trabajadores de Officine Zero (ex RSI), una empresa que se dedicaba al mantenimiento de trenes en Roma, fue posible constatar una escasa visibilidad otorgada al conflicto desde los grandes medios gráficos nacionales: alguna noticia aislada en los portales electrónicos de los diarios nacionales como la *repubblica. It*²⁸⁴ (que se corresponde con el periódico nacional homónimo *La Repubblica*) o de los diarios regionales –de Roma- como *Paesera.it*.²⁸⁵

No obstante, fue posible verificar que en todas estas noticias antes que resaltar la ocupación de la empresa como novedosa forma de lucha y/o de intento de recuperación de la fuente laboral, las crónicas hacían hincapié en la falta de pago del subsidio de “Cassa Integrazione”²⁸⁶ y se menciona solo adyacentemente el factor de la toma y la ocupación concreta del espacio de trabajo para su posible reconversión/reutilización..

Efectivamente, en este caso, se puede afirmar que la escasa atención que la prensa comercial masiva dedicó a este tipo de conflicto no es casual y responde a los intereses económicos y

²⁸² En el caso de la prensa gráfica italiana, los dos diarios italianos que se dividen el mercado de lectores a nivel nacional son *Il Corriere della Sera* e *La Repubblica* con un promedio de copias vendidas en el año 2008 de entre 780.000 e 710.000 respectivamente, según los datos de la Accertamenti Diffusione Stampa (ADS). Entre los diarios nacionales que le siguen a los dos citados, se encuentran *La Gazzetta dello Sport* con una tirada de 513.000 copias; *La Stampa* que es el diario de la FIAT y, por lo tanto, está ligada a la clase dirigente industrial, con una tirada de 418.000 copias; y después *Il Giornale* con una línea editorial de derecha, propiedad de Paolo Berlusconi, hermano del ex Presidente del Consiglio, con 293.000 copias

²⁸³ “Esta vez, no tanto por los mercados financieros, sino por aquellos empresarios extranjeros de la economía real que eliminaron a Italia de la lista de sus prioridades de inversiones y que, debemos hacerles volver a creer en nuestro sistema”

http://archivistorico.corriere.it/2012/marzo/13/Riforme_Senza_Veti_co_9_120313007.shtml

²⁸⁴ Del 26 de marzo de 2012

http://roma.repubblica.it/cronaca/2012/03/26/news/lavoratori_dei_treni_notte_in_presidio_all_inps_da_otto_me_si_senza_cassa_integrazione-32242765/

²⁸⁵ <http://www.paesera.it/Cronaca/Ex-Wagons-Lits-sotto-la-sede-dell-Inps-La-cassa-integrazione-e-un-diritto>

²⁸⁶ La “cassa integrazione” consiste en un tipo de subsidio o amortizador social que prevé la política laboral italiana para empresas con dificultades económicas. El subsidio es otorgado por el Estado italiano a los trabajadores que son suspendidos por la empresa que solicita la ayuda económica.

políticos de las grandes empresas mediáticas concentradas y centralizadas en pocas manos que son afines al sistema capitalista del cuál son parte y parte privilegiada en lo que respecta al lugar que ocupan en la estructura de medios de sus respectivos países. En este sentido, tal como señala Gallino en una entrevista realizada por Giachetta (2012), la búsqueda de visibilidad de los trabajadores en conflicto tiene su base en intentar quebrar la invisibilidad casi total de la problemática del trabajo obrero en los medios masivos.

En el caso estudiado, la cuestión de la “toma” como posible recuperación de la fuente laboral no se instala como central desde las agendas mediáticas nacionales italianas, ni como un modo probable de afrontar, proponer una alternativa y/o salir de la crisis laboral. Por el contrario, lo que se resalta es la falta de compromiso del Estado y del empresariado en el pago de los subsidios, y no se da una visión más amplia y compleja sobre las implicancias que provocan las medidas que llevan a profundizar el modelo neoliberal y la crisis laboral en Italia. Más aún, este tipo de cobertura lejos de explicar procesos históricos o factores claves tales como por qué la concesión fue otorgada a un tipo de empresa que no es del rubro de transporte, dar cuenta de las implicancias de las gestiones privadas en los servicios públicos, mencionar las consecuencias de la tercerización en las empresas; el conflicto se reduce esquemática y simplemente a un problema de falta de pago de los subsidios. En este sentido, coincidimos con Mattelart (1970) en que la prensa liberal efectúa una operación de mitificación promoviendo modelos extrasociales, es decir, modelos que desconectan los individuos y los fenómenos del proceso histórico que los produce.

Apuntes para la comparación

En base a las consideraciones mencionadas hasta ahora, es posible afirmar que las representaciones que construyen los medios sobre las problemáticas socio-laborales en las actuales “sociedades mediatizadas” (Verón, 1987) son permeables al contexto político, económico, social de cada país. Esta permeabilidad se relaciona, además, con las condiciones de producción de los discursos, quiénes son aquellos que los construyen y los vehiculizan. Es decir, se trata de atender a los intereses que en tanto empresas mediáticas ponen en juego porque, en definitiva, esto permite reflexionar sobre cuáles son las implicancias de los procesos de concentración y de centralización de la información en pocas y poderosas manos.

En este sentido, afirmamos con Gramsci (1974) que los medios masivos intentan construir consensos sociales que adhieran y fortalezcan el sentido común hegemónico, en las diversas coyunturas históricas. Su incidencia en la vida cotidiana de los individuos y los discursos que naturalizan, mostrados como “verdades y nociones inapelables”, se esconden tras el velo de la “objetividad periodística”. Y cuando se trata de someter a consideración pública la problemática laboral, los conflictos sindicales, las disputas entre capital y trabajo, no resulta casual que no se reponga ni la historia ni la complejidad de los procesos sociales. Más aún en momentos de crisis cuando aquello que está en riesgo es la estabilidad política de un país en el cual esos mismos grandes medios concentrados, siendo parte de ese modelo, no quieren perder su lugar de privilegio conquistado en dicha estructura de medios.

Teniendo en cuenta lo anterior, podríamos afirmar que, específicamente, en el tema de la ocupación/recuperación/reconversión de fábricas por parte de los trabajadores, en el caso argentino se le otorgó una alta visibilidad y apoyo desde los inicios del proceso de ocupación como un intento de “volver a trabajar” en el marco de una fuerte crisis económica política y social. Paralelamente, mientras se mostraba “positivamente” o se legitimaba a estas nuevas formas de asociación de trabajadores, se estigmatizó el avance de los grupos organizados de desocupados (“piqueteros”), nominándolos como “aquellos que no quieren trabajar y quieren vivir de subsidios y planes sociales”.

En cambio en el caso italiano, en primer lugar, es importante destacar que en lo que supone la crisis del mercado de trabajo y de las reformas laborales, los grandes medios refuerzan y apoyan más bien una mirada empresarial que una que defienda los derechos conquistados de los trabajadores italianos. En este contexto, con derechos laborales que tienden a eliminarse, a los incipientes casos de ocupaciones de fábricas y aún pocas reconversiones de los espacios laborales se les otorgó una escasa visibilidad desde esos mismos medios gráficos en un intento por “invisibilizar” alguna propuesta alternativa nacida desde la autorganización de los mismos trabajadores.

Asimismo, en las pocas líneas dedicadas por los diarios italianos a dar cierta visibilidad al conflicto, la representación mediática se concentró, principalmente, en la ausencia o la falta de pago de los subsidios, antes que resaltar la ocupación del lugar de trabajo, la autogestión y la resistencia como renovados procesos de acción colectiva y como una posible respuesta a la crisis del mundo del trabajo en el país europeo.

En estas representaciones es posible resaltar que otorgar el subsidio estatal de “cassa integrazione” a los trabajadores es mostrado como una atribución positiva por los medios italianos, mientras que la posibilidad de “volver al trabajo” desde una vía alternativa al sistema capitalista clásico se invisibiliza y, por lo tanto, se deslegitima. Al contrario, como vimos al inicio del trabajo, en Argentina el subsidio o el “plan social” se construyó de modo “negativo” asociado a un grupo de piqueteros “violentos” que “quieren vivir de planes sociales y no trabajar” y, en ese contexto, la posibilidad real de volver a trabajar a través de la puesta en funcionamiento de una fábrica, fue aquello que se visibilizó positivamente.

Debido a que estos procesos de ocupaciones y recupero-reconversión de fábricas se están extendiendo a otros países de la zona euro, también afectados por la crisis capitalista, como es el caso de Grecia y la fábrica de productos químicos “Vio.med” o el de Francia y la ex fábrica de te “Lipton”, se espera, en próximas investigaciones, continuar poniendo en relación la visibilidad de dichos conflictos, teniendo en cuenta las diversas características de centralización y concentración de los sistemas de medios de comunicación de los respectivos países.

Bibliografía citada

- Borrot, Héctor (1989): *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili,
- Coscia, Vanesa (2011): *Imágenes sindicales en el principal diario Argentino: un análisis de las dinámicas mediáticas ante el ‘resurgimiento’ del actor gremial (2004-2007)*, tesis doctoral inédita, Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Coscia, Vanesa; Perbellini, Melina y Spina, Elisa (2012), “Ocupaciones de fábricas en tiempos de crisis: el caso italiano a la luz de la experiencia argentina”, Presentado en III Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos: Movimientos Sociales, Estados y Partidos Políticos en América Latina. 28 al 30 de noviembre de 2012 (Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza)
- Giacchetta, Michela (2012): *Assalto al Cielo. La Classe operaia va su tetti*, Roma: Fandango Libri.
- Gramsci, Antonio (1974 [1948-1951]) *Literatura y Cultura Popular*, Buenos Aires: Cuadernos de Cultura Revolucionaria.
- Mattelart, Armand en colaboración con Mattelart, Michelle y Piccini, Mabel (1970): *Los medios de comunicación de masas. La ideología de la prensa liberal*, Santiago de Chile: Cuadernos de la Realidad Nacional.

- Hall, Stuart (1980): "Encoding/Decoding" en Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds.) *Culture, media, language*, Londres: Hutchinson, pp128-138.
- Harvey, David (2010): *L'enigma del capitale e il prezzo della sua sopravvivenza*, Milano: Feltrinelli.
- Palma, Javier (2004) *Escenas de la subalternidad politizada. Piquetes, saqueos y cacerolas: representaciones de lo popular politizado en la prensa gráfica*, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Settani, Sebastián (2005) *De la pueblada a los grupos que violan permanentemente la ley: la representación de los piquetes construida por La Nación*, Tesis de grado, Carrera Ciencias de la Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales, Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (1987) *La semiosis social*, Buenos Aires: Gedisa.

Comunicarse escribiendo en las redes

Perez Gaztelu, Elixabete; Zulaika Ijurko Esther

Resumen

El objetivo de la comunicación es describir y sistematizar las características semiológicas del código escrito utilizado por jóvenes vascoparlantes en ámbitos lingüístico-comunicativos informales y, en particular, en conversaciones de las redes sociales. Dichas redes constituyen un espacio de comunicación privilegiado para detectar e investigar la innovación lingüística en la comunicación. Más, si cabe, si el objeto a investigar es el uso de una lengua como el euskera, que carece de descripciones de estas características. Se partirá de la hipótesis de que los jóvenes vascos aplican sus competencias comunicativas adecuándolas a la actuación comunicativa real, en función del objetivo, relación entre los participantes, ámbito, canal y otros factores que determinan la propia actividad comunicativa real y efectiva. Se analizará la convivencia e interacción de códigos y variedades lingüísticas que confluyen en esa actividad comunicativa. En definitiva, se intentará mostrar que el código de comunicación escrita de los jóvenes vascoparlantes usuarios de redes sociales (distinto del utilizado en comunicaciones formales) no es una mezcla asistemática e improvisada de diferentes códigos lingüísticos, sino que se asienta en unas bases sistemáticas compartidas. Y que todo ello constituye un nuevo espacio de comunicación en el que los jóvenes vascoparlantes tienen su lugar

Palabras clave: competencias comunicativas – redes sociales – códigos y variedades lingüísticas – espacio informal de comunicación

Objetivo

El objetivo de esta comunicación es describir y sistematizar algunas de las características semiológicas del código escrito utilizado por jóvenes vascoparlantes en ámbitos lingüístico-comunicativos informales y, en particular, en conversaciones de las redes sociales. Dichas redes constituyen un espacio de comunicación privilegiado para detectar e investigar la innovación lingüística en la comunicación.

Competencias comunicativas: comunicación escrita

Esta comunicación se enmarca en la línea de investigación de las competencias comunicativas que está desarrollando el equipo; en las competencias de comunicación escrita y, en especial, las de los jóvenes y adolescentes vascos. En el proyecto anterior —basado en una amplia muestra de comunicaciones escritas de jóvenes de 1º de bachillerato de centros de enseñanza de Gipuzkoa—, analizamos las competencias de comunicación escrita de los jóvenes en el ámbito comunicativo académico. (Perez Gaztelu, E; Zulaika, E., 2012; Perez Gaztelu, Zulaika, Muñoa, 2011).

Ahora abordaremos otro ámbito comunicativo de la juventud vasca: el de la comunicación escrita de carácter interpersonal e informal. Evidentemente, esto significa que deberemos tener en cuenta elementos, factores, estrategias, procesos distintos a los tenidos en cuenta al investigar comunicación escrita de carácter formal, académico.

En primer lugar, la relación que se establece entre los participantes en el proceso comunicativo (*la distancia social* Escandell, 2005) es crucial. En la investigación concluida la relación no era

horizontal, simétrica: el autor del escrito, el emisor, era el estudiante y el destinatario (y receptor) el profesor. Los objetivos del proceso comunicativo (convencer al profesor de los conocimientos, competencias, habilidades... de uno mismo para lograr una buena calificación), tampoco eran los mismos que analizamos ahora, ni la situación, ni el medio (factor decisivo en los procesos comunicativos que analizamos), ni, en definitiva las características de la señal, del texto producido. Todo ello condiciona e incluso determina la comunicación, y por ello, al analizarla, ha de tenerse en cuenta.

Expresado al modo de los defensores de la existencia de un *continuum* de la tipología textual, hemos pasado de la investigación de los textos formales, planificados, corregidos... a los más "libres", a los inmediatos, improvisados.

Comunicarse coloquialmente, comunicarse escribiendo...; es decir, comunicarse a través de las TIC. Aun la observación más superficial muestra que cuando los jóvenes se comunican entre sí por escrito (casi) exclusivamente lo hacen a través de Internet, sea utilizando el ordenador, el teléfono o cualquier otro dispositivo con acceso a Internet. Esto no acarrea, sin embargo, que limiten el uso de Internet exclusivamente para comunicarse coloquialmente entre ellos; Internet es un espacio donde tienen cabida muchos tipos de comunicación, muchos tipos de relaciones entre coparticipes, muchos tipos de textos escritos (blogs, listas de distribución, mensajes electrónicos, mensajes públicos de las redes sociales...) (Zamorano et al., 2004)... No obstante, insistimos en que, a nuestro modo de ver, no tiene sentido hablar de comunicación escrita coloquial entre jóvenes sin tener presentes las TIC e Internet. Y ese es precisamente nuestro objeto de estudio: la comunicación escrita²⁸⁷ informal producida, emitida, "mediada" por Internet (Briz y Serra, 1997; López Quero, 2003, 2010...).

Hemos elegido la conversación como género textual; las conversaciones escritas virtuales, en chat, en la creencia de que son el reflejo más fiel de las relaciones informales entre los participantes en la comunicación y de que es el tipo de texto más próximo a la comunicación hablada. Así nos lo ha expresado una de las jóvenes que ha colaborado en la investigación

pertsona berarekin komunikatzeko, desberdin idazten dut Whatsapp-etik edo email bidez... Tuentin, batik bat, lagunekin hitz egiten dudanez, nire euskalkia erabili ohi dut, arrotza egiten baitzait gertukoenei euskara batuan hitz egitea. Facebooken hizkuntza jasoagoa erabiltzen saiatzen naiz, sare sozial "serioagoa" iruditzen zait, eta hizkuntzaren erabilerak ere zuzenagoa izan beharko lukeela uste dut... Hala ere, nire kasuan, joera dut txatean libreago idazteko: esaldi motzak, laburtutako hitzak, etab. erabili ohi ditut. Txatean, konfiantzazko lagunekin bederen, hitz egiten dudana bezala edo antzeratsu idatzi ohi dut. Mezuak idaztean, era formalagoan idazteko joera dut: esaldietako joskurak ongi egiten saiatzen naiz, puntuazioari erreparatzen diot eta paragrafoak banantzen ditut. Mezuak badu formalago egiten duen ezaugarri bat; agian, iraunkortasuna izan daiteke.

[Me comunico de manera diferente con la misma persona si escribo en Whatsapp o en un correo electrónico... Como uso Tuenti casi exclusivamente para relacionarme con mis amigos, utilizo mi dialecto, porque me resulta extraño hablar con mis cercanos en la variedad del vasco estándar, unificado. En Facebook intento usar un registro más elaborado, más formal, porque me parece que es una red más "seria" y creo que la lengua utilizada también debiera ser más correcta... Sin embargo, yo por lo menos, escribo más libremente en el chat: frases cortas, palabras

²⁸⁷ Son chats exclusivamente textuales. En esta fase de la investigación prescindimos de los elementos audiovisuales. Según la opinión de algunos autores (Mayans, 2002) el hecho de ser, precisamente, solo texto aumenta la sensación de proximidad e inmediatez.

abreviadas... En el chat, con los amigos de confianza por lo menos, escribo de manera próxima a como hablo. Cuando escribo mensajes escribo de manera más formal: procuro unir bien las oraciones, me fijo en la puntuación, separo los párrafos... Los mensajes tienen una característica que los hace más formales; puede ser, quizá, su permanencia].

Esta reflexión pone en evidencia que los hablantes jóvenes eligen conscientemente el tipo de lengua y de escritura que usan; que distinguen cómo expresarse en función de para quién-para qué-en qué medio-qué-cómo. Y en todo ello, evidentemente, no es desdeñable el canal en que se desarrolla la comunicación. Aquí se puede observar, quizá, uno de los detonantes de uno de los tipos de cambio (¿revolución?) lingüístico (Crystal, 2001, p. 5).

The first task is therefore to investigate the linguistic properties of so-called 'electronic revolution', and to take a view on whether the way in which we use language on the Internet is becoming so different from our previous linguistic behaviour that it might genuinely be described as revolutionary.

Nuestro objetivo es precisamente mostrar algunas de las estrategias comunicativas, de los procedimientos, códigos lingüísticos, icónicos, simbólicos que eligen y utilizan los jóvenes en sus conversaciones virtuales.

De esta manera podemos ir construyendo una imagen (lo más certera posible) de la competencia de comunicación escrita de al menos una parte de la juventud vasca.

Corpus analizado

El corpus en una muestra constituida por 29 conversaciones reales mantenidas vía chat entre dos jóvenes guipuzcoanas entre el 1 de agosto de 2012 y el 14 de febrero²⁸⁸ del año 2013.

El equipo de investigación está ampliando su objeto de estudio a conversaciones de más jóvenes vascos de ambos sexos, procedencias diversas, hablantes de otros dialectos distintos al analizado aquí, de otros ambientes sociales... con el fin de contrastar los resultados obtenidos en esta investigación.

Lo oral, lo escrito e Internet

Las relaciones entre los códigos escrito y hablado de las lenguas han generado una larga literatura. Su estudio se ha abordado desde diversos puntos de vista: son dos códigos independientes; el escrito es una especie de espejo del código primitivo, del hablado; ambos constituyen una especie de continuum; no tiene sentido hablar de tipología textual refiriéndose exclusivamente al soporte escrito, también hay que proponer una tipología para los textos orales... No se le puede negar vigencia, actualidad (y controversias) a la relación entre los dos códigos de expresión lingüística fundamentales: el oral y el escrito²⁸⁹.

En este sentido, nos atrevemos a apuntar los atisbos de una tendencia (no exenta de polémicas²⁹⁰) que se observa actualmente en algunos lugares vascófonos: grupos de hablantes (principalmente jóvenes) publican determinados tipos de textos escritos utilizando

²⁸⁸ Queremos agradecer públicamente la colaboración voluntaria de las jóvenes.

²⁸⁹ Reflejo de ello es, entre otros, el reciente artículo "Dabrakotea enbargoyokua bezala" del crítico Beñat Sarasola en la revista Argia (2013.06.09, nº 2372), donde aboga por la independencia de ambos códigos, en la creación literaria al menos.

²⁹⁰ Es ejemplo de ello la discusión que generó la entrada "Idazteko moduez" [Sobre las maneras de escribir] del blog que gestinan traductores, escritores, profesores, investigadores... vascos 31eskutik <http://31eskutik.com/2012/12/10/idazteko-moduez/#comments>

conscientemente un tipo de escritura que roza la transcripción fonética. Hay un alejamiento consciente de la normativa adquirida en la enseñanza —lo que veremos también en la escritura de los chats— que parece responder a la búsqueda de sintonía con hablantes también jóvenes (funcionaría como un elemento cohesionador, y un símbolo de libertad, como veremos más adelante). En este caso, no obstante, estos textos no se generan en una situación comunicativa privada y, al ser públicos, la relación entre el emisor y los receptores tampoco es necesariamente de proximidad o camaradería. Pero, en cualquier caso, el uso anormativo o fonético de la lengua escrita es el que prima, precisamente, en la escritura de los chats de las redes sociales de Internet.

Al lenguaje utilizado en Internet (lenguaje electrónico²⁹¹, Borreguero, 2002; *written speech*, Crystal) se le atribuyen, entre otras, las características de que se escribe como se habla (se *escribla*²⁹²), que reúne las características de las lenguas oral y escrita, que es un código mixto, intermedio entre ambos tipos de manifestación lingüística. Hay quien defiende que existe toda una tipología textual, que hay un *continuum* entre ambos extremos desde lo más oral a lo más escrito. Borreguero (2002, p. 315) recoge esa visión del *continuum* de Milena Collot y Nancy Belmore en 1996, quienes se basan, a su vez, en el modelo *multi-feature analysis* de Douglas Biber (1986, 1992)...

Por nuestra parte, hemos afirmado que no todos los textos que se publican en Internet poseen características similares, que los hablantes no nos comportamos de la misma manera, no utilizamos los mismos recursos lingüísticos ni escribimos de igual forma en todas nuestras comunicaciones, tampoco en Internet: no escribimos de la misma manera en nuestro blog personal y en la web de la empresa. Cuando nos comunicamos a través de mensajes electrónicos, y aunque algunos mensajes no se perciban muy lejanos a la comunicación oral, decimos que “escribimos” mensajes, no que “hablamos” mensajes, pero cuando nos comunicamos en un chat “hablamos” (¿*escribimos*?) (Crystal, 2001, p. 29).

En cierto modo, pues, y, como observa Cassany (2012, p. 226), aunque los chats se usan para otros menesteres (académico, profesional...), lo cierto es que la lengua y la escritura de los chats es probablemente el tipo de texto que más se aleja de la escritura académica, reglada, formal.; la que se considera más próxima a lo oral, a las variedades habladas de la lengua. Por ello, al género chat se le ha considerado género híbrido, confuso (*género confuso*, Geertz, 1993, p. 8 (apud Mayans, 2002a, p. 40)), sobre todo, entre lo oral y lo escrito. Mayans titula el II. capítulo de su obra de 2002 “Género confuso: género chat” (2002a). Confuso, mezclado, pero no secundario (Mayans, 2002b. p. 1). Shank (1993) lo considera una variedad comunicativa multíloga, porque comparte las variedades oral y escrita de la lengua. Borreguero (2002, p. 314) define las conversaciones de chat como “simulaciones escritas de conversaciones orales”; Yus (2001a, 2001b), Gómez Torrego (2001), López Quero (2003)... los consideran “textos escritos oralizados a medio camino entre el habla y la escritura”.

Más allá, Mayans (Mayans, 2002a, pp. 41, 95) considera que el chat es un género independiente, autónomo; posee características suficientes que sustentan su identidad:

²⁹¹ Se refiere sobre todo al de los mensajes electrónicos.

²⁹² Nos hemos atrevido a valernos de este neologismo al verlo expresado también en un comentario de este blog: <http://crecidasyafuentes.blogspot.com.es/2013/02/por-la-boca-muere-o-vive-el-pez.html>.

tomae dijo...¿has probado escriblar? hay quien lo dice palabrir...aunque un sabio cazador de ballenas me indicó que utilizara para comunicarme un verbo de la primera conjugación. Me lo dijo que utilizara el “escriblar” porque cuando escriblas, como su propio nombre indica todo queda con la contundencia de lo importante, ya sabes : La *Palabra*. (Negrita nuestra). [última consulta 13/12/2013].

Consideramos que las características externas e internas del género chat nos empujan a *considerarlo un género en sí mismo*²⁹³, que podemos analizar a la luz de los registros oral y escrito²⁹⁴, pero que sólo podremos comprender si lo utilizamos durante un tiempo determinado... Su genuinidad específica se va descubriendo a medida que dejamos de pensarlo como sustituto de algo y lo vemos como un medio con un estilo y unas peculiaridades propias y singulares. Los contenidos de los chats y el medio —tecnológico— mismo que las hacen posibles dan lugar, por medio de una fusión creativa, impredecible, a un género —comunicacional, narrativo— distinto... Es un género que ha dejado de estar a medio camino entre lo oral y lo escrito para situarse en otro lugar indeterminado y propio. El hecho de que sea un género en sí mismo nos sirve para entender por qué razón opinamos que los chats no sustituyen la comunicación oral, ni la escrita. Los mundos virtuales no le pisan el terreno a la realidad porque no ocupan el mismo lugar.

5. Análisis de los chats

Los chats se han convertido en objeto de atracción de diversas disciplinas (Antropología, Sociología, Filología, Lingüística, Pragmática, Teoría de la Comunicación...). También existe bibliografía abundante sobre la lengua y escritura de los chats, tanto trabajos de carácter más teórico como otros más descriptivos. De hecho, en los últimos años se han analizado y se continúan analizando chats escritos en diversas lenguas.

También se están analizando recientemente las conversaciones inmediatas virtuales que los jóvenes vascos establecen entre sí. Se han abordado sobre todo desde el punto de vista de la Sociolingüística (XV Jornadas de la sección tutelar de Euskaltzaindia de 2010, Barberena (2010), Basurto (2010), Cluster de Sociolingüística (2011, 2012), blogs de Amonarriz ("Algara edo ez gara") y Arantzabal ("Faroa"...))²⁹⁵. La base común a todos ellos versa en la elección de lengua (vasco o castellano) de los jóvenes y adolescentes vascos.

Nuestro objetivo es describir algunos aspectos de la lengua y escritura de los chats en vasco, al modo que otros autores han analizado los de otras lenguas: Torres (2001, 2003), Blanco Rodríguez (2002), Borreguero (2002), Mayans (2000, 2002a, 2002b), López Quero (2003), Noguera (2006)... y, por supuesto, Crystal (2001, 2004, 2008, 2011).

Dicho de otro modo, queremos detectar qué estrategias lingüísticas y comunicativas utilizan los usuarios de los chats vascos, teniendo en cuenta de alguna manera las de los usuarios de otras lenguas. En esta primera aproximación abordaremos los aspectos más evidentes de las señales escritas (tipo)gráficas (uso de las letras, de símbolos, puntuación...) y dejaremos para otra fase de la investigación otros ámbitos de las conversaciones virtuales (aspectos léxicos, morfosintácticos, organización del discurso...).

6. *Written speech*, charlas escritas (o *escribladas*)

Partamos de la afirmación aceptada comúnmente: el chat es la conversación hablada, la charla oral escrita simultánea, o, mejor dicho, casi simultánea (Cassany, 2012, p. 73). Esa conversación se desarrolla en determinadas situaciones comunicativas y requiere de unas maneras de actuar

²⁹³ En el original en cursiva.

²⁹⁴ No vemos adecuado mantener la dicotomía "registro oral" / "registro escrito". Parece implicar que el canal es el que condiciona el registro, Cosa que, ciertamente, no es así.

²⁹⁵ Ahora tratamos fundamentalmente de los chats escritos en vasco. Dejamos a un lado otros tipos de comunicaciones en vasco que se producen también a través de Internet y que se están estudiando actualmente: por ejemplo, mensajes breves de teléfono (Amonarriz, Urmeneta y Olariaga, 2003), de algunas redes sociales (Díaz Bizkarguenaga, 2011...), comunicaciones de los medios de comunicación y las redes sociales (Mallabiabarrena y Meso, 2012...), etc.

adecuadas. Entre otras, hay que escribir con premura, rápidamente. Los mensajes han de ser breves. Deben producirse por medio de algún aparato o dispositivo electrónico que pueda acceder a Internet. Los interlocutores no tienen por qué estar presentes, pero deben estar conectados a Internet al mismo tiempo.

Para que la conversación se pueda desarrollar es completamente imprescindible que los participantes tengan un acuerdo tácito de colaboración, que tengan el propósito de contribuir a que la comunicación vaya desarrollándose; que se apoyen mutuamente. La conversación se va conformando, precisamente en el transcurso del ir y venir de las señales.

Los interlocutores, además, deben tener ciertas aptitudes y conocimientos: el uso del teclado; los sistemas de letras y números y otros códigos de signos, símbolos, figuras, emoticonos...; deben ser capaces de codificar y decodificar, de dominar el ciberalfabeto (Yus, 2001a, p. 112)..., deben ser competentes también en el manejo de la escritura ideofonemática (Cassany, 2012, p. 75; Torres, 2003, p. 80); escritura que no se aprende en el proceso educativo reglado.

En un intent de trobar un terme per a aquesta modalitat del català proposo anomenar-la escriptura ideofonemàtica. La justificació del terme es troba en el fet que aquesta escriptura, d'una banda, emula la transcripció fonètica amb els caràcters del teclat ex. «kern kedat» per «que hem quedat» i, de l'altra, juga amb els caràcters numèrics i matemàtics del teclat atribuint-los equivalències lingüístiques.

Es evidente, pues, que la actividad interactiva generada en este tipo de comunicación tiene unas características peculiares. Además, en general, el objetivo de la comunicación también es singular: comunicarse por comunicar, por el puro placer de disfrutar de la conversación (Noguera, 2006, p. 63), del contacto con el otro. El objetivo está también íntimamente asociado al ocio, a lo lúdico.

El objetivo del chat es recuperar el placer de hablar, esto se logra a través del intercambio continuo de interacciones verbales y "orales" (no en vano ¿quién diría que tal persona me ha "escrito" tal cosa en el chat, en lugar de decir que me la ha "dicho"?) se trata de estar con alguien sin estar a su lado, de estar a su lado sin tenerlo cerca y por ende, de no estar solo.

La mayoría de las veces, las conversaciones son espontáneas e informales. Se pretende reforzar los vínculos personales entre los interlocutores (Blanco Rodríguez, 2002, pp. 41-42). Más aún, como hemos mencionado anteriormente, el tipo de escritura ideofonemática puede constituir para los jóvenes un símbolo de juventud, de identidad, de libertad (Mayans 2002a, 2002b; Noguera, 2006, p. 73).

Los chats privados y ociosos entre adolescentes suelen ser el ejemplo más claro: para ellos este tipo de escritura es una marca de identidad y evitarla sería inapropiado e incluso una manera de (auto)excluirse; ...los jóvenes usan la escritura ideofonemática para construir una identidad personal en la red, para distinguir su escritura del resto, a modo de ideolecto.... Por otra parte, al margen de que los jóvenes sean más o menos conscientes de este hecho, la escritura ideofonemática asume el propósito social de discutir el estándar o, en definitiva, de rebelarse contra la norma establecida. (Cassany, 2012, p. 76).

La situación comunicativa condiciona las características de este tipo de conversación y es importante que los investigadores también lo tengamos en cuenta. No parece tener mucho sentido pretender abordar la investigación de los chats según parámetros de otros tipos de procesos comunicativos escritos, pues se pueden obtener conclusiones desafortunadas. Entre otras, en primer lugar, que los chats están plagados de incorrecciones, que los elaboradores de los chats ("los jóvenes") desconocen las más mínimas reglas de ortografía, puntuación,

morfosintaxis..., que en los intercambios de mensajes prima la incoherencia, que se está destrozando la lengua porque se escribe cualquier tipo de texto como si fueran chats... Seguramente no son los criterios (¿prejuicios?) más adecuados para profundizar en las características comunicativas de este tipo de discurso²⁹⁶.

Nuestra investigación prescindirá de otros aspectos desde los que se pueden (y deben) abordar estas formas de comunicar y se basará fundamentalmente en algunos de los elementos del soporte lingüístico de las intervenciones del chat. Para ello contaremos como referencia, entre otros, con el trabajo de Torres "La llengua catalana en la comunicació a Internet: questió de codis" (2003). Torres (2003, pp. 80-81) atribuye a la escritura ideofonemática del catalán dos características fundamentales: utilizar un código simplificado y ser una lengua creativa, innovadora. Cassany posteriormente (2012, p. 77) toma como base esas dos características de Torres y las adecua al español.

De ambos trabajos se desprenden las siguientes características que intentaremos contrastar con nuestra muestra del vasco: conforman el código simplificado no usar vocales, reducir los grupos consonánticos, no utilizar ni tildes (en vasco no las hay) ni signos de puntuación de cometido sintáctico, no usar letras mayúsculas ni al principio de las oraciones ni con los nombres propios, utilizar abreviaturas, utilizar cifras y símbolos...

Al uso creativo, innovador de la lengua corresponden, por su parte, crear palabras, utilizar los nombres de los números según su expresión oral ("7mana" *setmana*), los símbolos matemáticos con otros valores ("x" para significar la preposición *per*, "+" para el adverbio *més*...), signos con valor simbólico (@ para incluir los morfemas de ambos géneros²⁹⁷...); utilizar recursos de los cómics: letras mayúsculas para significar gritos; signos de admiración, interrogación, puntos suspensivos... para expresar actitudes, disposiciones de los hablantes; usar la letra z para indicar somnolencia, aburrimiento...; repetición de signos para denotar énfasis, emoticonos para mostrar estados anímicos... Todo ello junto con signos procedentes de los mensajes de los teléfonos móviles como las abreviaturas, las mezclas de lenguas, los insultos, formas toscas, vulgares...

Mayans (2002a) también hace suyas las opiniones de otros investigadores y añade que, en su opinión, los autores de chats cometen "incorrecciones" conscientemente por tres motivos principales: la velocidad de la escritura, la falta de componentes extra- y paralingüísticos y la necesidad de intentar buscar la proximidad, la camaradería, el humor... Respecto a este último aspecto afirma que la búsqueda de lo lúdico está unida a poner en cuestión las normas ortográficas y gramaticales, además de intentar conseguir originalidad, creatividad, viveza. Unidos a esa especie de "incorrecciones", atribuye también otras características a la escritura de los chats: uso de las mayúsculas para denotar gritos y uso (que le resulta) sorprendente de la letra "k"²⁹⁸.

²⁹⁶ Traemos estas palabras a modo de ejemplo: "Los chats, como acabamos de ver, están dotados de estilo informal (incorrección ortográfica y expresión defectuosa), ortografía fonética (distorsiones textuales, como (29) *imeil*, *d'estas*); rasgos sociolectales; representación prosódica (repetición de letras, mayúsculas, signos de puntuación, tipografía); manifestación interlingüística (adaptaciones de préstamos); equivalencia homofónica mediante sustituciones léxicas y gráficas (30) *qu>k*, *ll>y*, *ch>tx*; abreviaciones, acrónimos y siglas (31) *tb.*, *xa.*, *e-mail*, *e-banco*, *www*, *EMS* como formas peculiares de chat; frases truncadas y elipsis. Así tanto las estrategias compensatorias de la ausencia de información no verbal como las estrategias textuales conforman el nuevo texto electrónico representado en el chat". (Cervera, 2001).

²⁹⁷ En la lista de Crystal (2008, pp. 189, 297) utilizan el mismo signo para significar las preposiciones *at* en inglés y *à* en francés ("*@2ml*" (*à demain*)). No da cuenta de los usos en español y catalán. En vasco no hay morfemas de género en el Sintagma Nominal.

²⁹⁸ Como símbolo la une a actitudes revolucionarias ("Mili-kk", "okupa"...). Sin embargo, en vasco no tiene connotaciones especiales, es una (más) de las letras del alfabeto.

Como hemos mencionado anteriormente, en nuestro análisis tendremos en cuenta la visión de varios autores, pero también queremos subrayar que a menudo el mismo hecho puede deberse a más de una razón. Por ejemplo, quien ha escrito “bñ” para expresar *baina* [pero] ha abreviado la palabra para poder escribirla más rápidamente, pero esa escritura también refleja la pronunciación del escritor, su variedad lingüística geográfica: pronuncia la consonante nasal palatalizada [baña], como lo hacen los hablantes de algunos dialectos del vasco (a diferencia de otros que no lo hacen [baina]).

7. Características de los chats analizados

Adelantemos que en nuestro análisis hemos observado numerosos ejemplos de las características señaladas por los investigadores de otras lenguas, tanto de las atribuidas al código simplificado utilizado en los chats como de las relacionadas con la innovación y la creatividad lingüística. Daremos cuenta de algunos de ellos, limitándonos fundamentalmente a los aspectos señalados anteriormente.

Errores

Este tipo de escritura refleja a menudo errores involuntarios. El emisor comete errores al pulsar alguna tecla rápidamente, como, por ejemplo, el “7” del final y el “4” escrito dentro de la palabra:

zorionaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaak7; Ntxe z4arru erretzen

En los ejemplos que recogemos a continuación se puede adivinar más claramente el motivo del error. Sobra la “v”, han confundido la “a” y la “s”, han equivocado las nasales: “mb” en lugar de “nb”. La confusión puede deberse a que en el teclado están contiguas las letras “b” y “v”, “a” y “s”, “m” y “n”, respectivamente, si bien es cierto que en el último caso también puede tratarse de la influencia de la ortografía del español²⁹⁹.

ez,beste bati, oiandala urtebete eo hiltzanai; Jsjaja; Y:Ordubatak ambun; Si egye esan nayo lana iti tamboradan santototan bñ

Pero esos errores no impiden la comunicación. Además, hay una predisposición de los interlocutores para restaurar y reparar los errores del otro. Probablemente ni siquiera son tenidos en cuenta como tales.

Sin embargo, en ocasiones, el receptor requiere de alguna aclaración para poder asegurar la interpretación correcta de la señal recibida. En nuestro caso, la autora del error corrige su texto y así se puede continuar el proceso comunicativo.

El siguiente es un buen ejemplo que muestra la cooperación entre los participantes, y el humor que salpica frecuentemente este tipo de conversaciones de chat. La participante X ha escrito “txugixk”. La receptora Y no está segura de cómo hay que interpretarlo y responde proponiendo otra palabra que se supone comparten ambas (“txumgo”). No obstante, Y ha cometido un error y ha utilizado “m” en lugar de “n” (“txungo”), lo que aprovecha X para corregir a quien había corregido, Y.

X: Bier medikuna nue, bzpare z lepue txugixk dakt

X:Ba igual deitzeizt 5tak alde:)

Y:Txugixk?

²⁹⁹ Dicho sea de paso, en este caso la del español más fonética que fonológica.

Txumgo

X:Txungo

Ajaja

Y:Jajaja

Letras áfonas (“h”)

Una de las estrategias para ganar rapidez en la escritura puede ser no escribir letras áfonas (la “h” en la mayoría de los dialectos del vasco lo es), sobre todo si dicha letra no tiene valor fonemático (por ej. *hona* [aquí] y *ona* [bueno]...). Sin embargo, las autoras de la muestra utilizan a menudo la letra “h”, aunque no siempre de la misma manera: escriben la misma palabra a veces con “h” y otras sin ella.

Las interlocutoras respetan en general la ortografía normalizada; usan la grafía con “h” en la mayoría de las palabras que en la escritura normativa la tienen: *hartzea* [tomar], *hamaiketan* [a las 11], *hor* [ahí], *hobeto* [mejor], *ahzpe* [hermana], *hllabete* [mes], *herriye* [pueblo]... Hay pocos ejemplos de palabras que no se ajustan a las normas ortográficas en el uso de la “h”.

Biher / bier; Hurrengo / hurrengo (X), ureng (Y)

Y: Ala ainaz

[Hala ari naiz]

X: auskalo igual oixe infeziyu zaken

[horixe]

Y: Loik partdu dke ustet 4tan t area guz ane t ni

[hara]

Estos ejemplos desmienten la opinión (más o menos generalizada) de que la escritura de los chats es una “transcripción” del habla, que es un modo de escribir totalmente ajeno a la normativa ortográfica. El uso de la “h” de las autoras de los chats analizados aquí es el uso normativo adquirido en la escuela. Ellas no pronuncian la “h”.

La ortografía regulada, académica, tiene su reflejo en la escritura del chat; se puede decir que es uno de sus componentes.

Falta de vocales, falta de consonantes

En la muestra faltan frecuentemente las vocales, pero las palabras son inteligibles en su contexto. Observamos que actúan de manera similar en las palabras de los dos códigos lingüísticos que combinan, el vasco y el español:

btekin, btek [batekin, batek]; bstla [bestela]; dnstim? [Donostin]; nbzu [nahi baduzu], pentstzt [pentsatzet = pentsatzen det]

ns [nos], dspedir [despedir], Lgaste [Ligaste], Qdams [Quedamos]

También faltan consonantes (sobre todo intervocálicas). Pero parece que responde a razones distintas a las de la falta de vocales.

En todos los casos la premura con la que se escriben los textos puede ser la causa de las ausencias de letras, pero, a diferencia de la falta de vocales, la falta de consonantes responde asimismo al intento de transcribir lo oral al código escrito y, por ello, también es un medio de expresar cercanía, proximidad, informalidad.

Afaltzea kanpoa bai?

[afaltzera kanpora]

ske tarragonako ber deu [degu] ta oindik eztakeu [ez daukagu]

X: eei ba ni juxtu 11tan nao anbun gerauta [nago] [geratuta]

Abreviaturas

El uso de las abreviaturas es bastante regular. Las más utilizadas son estas seis:

“t”: Expresa la conjunción copulativa *eta* [y].

T esantziten; gñea jndik esantzin ostiralin bajue jotzezula t jteko arrasatea t gero bere etxin iteko lo

“zm”, “zmz”: *zer moduz* [qué tal]. *Joe tio...ta iraid zm eo?; Zmuz atzoo?*

“bñ(o)”: *Baina* [pero], *baino* [“partícula comparativa”]

bño bestela etorri nbzu; Topau nun beñ t htzeñgenun bñ yasta gexo enun ikusi

“nd”: *ondo* [bien]. *Bestela zm? Zapatn nd; Leiree! Pos ementxe nd antzea*

“bt”: *bat* [uno]. *Kaf bt hartzeko; 3terditan peli bt ikusteko geauta nao, t 6retan dakt geo lan*

“ske”: *es que*. *T nun erosi zun eo? Z ber dt t eztakit nun lortu, ske atzo abxau ziben lerdo mari oyek; Ni seguruna berdanduo ske zinea nue*

Estas formas abreviadas hacen preguntarse sobre otro aspecto de la relación entre lo oral y lo escrito. Si se escribe (aun de manera interpretable) sin vocales, por medio de abreviaturas... impronunciables, ¿se puede afirmar sin resquicios que la característica del género chat es que es el género oral escrito? Parece más apropiado afirmar que la escritura de este género corresponde más a que lo escrito se puede interpretar, inferir (pero no literalmente leer o descodificar) que a “la escritura de lo que se dice”

Por otra parte, topamos nuevamente con la necesidad de colaboración, de solidaridad de los interlocutores. El descodificador-intérprete debe gestionar la señal codificada que ha recibido para su comprensión, y el codificador también debe esforzarse en convertir en señal clara, o por lo menos, interpretable, ese mensaje del que quiere que el receptor participe. Y lo debe hacer sin demasiada dilación.

Y ello nos lleva a preguntarnos también por la relación entre la rapidez, la economía y la facilidad para escribir. Se destaca, y es innegable, la característica de la rapidez en la escritura en los chats y de la economía de la misma (tener que efectuar el menor número de pulsaciones). No obstante, este mismo hecho exige un esfuerzo mayor al escritor (y al receptor) alfabetizados en otro sistema de escritura, ya que necesitan elaborar rápidamente un sistema compartido, en lugar de usar el que ya dominan. Pero el éxito de este sistema de comunicación escrita pone en evidencia que a los hablantes les resulta satisfactorio dicho esfuerzo.

Evidentemente, en este “juego” la creatividad también tiene su importancia. El sistema de escritura aprendido en la escuela no es válido en su totalidad en este tipo de comunicación, en este género (no se enseña, no se aprende en la escuela a escribir para los chats), pero, al mismo tiempo, la competencia lingüística y la competencia comunicativa que trabajan los interlocutores (también, ¿sobre todo?) en la escuela son fundamentales para poder producir y entender el código “abreviado”.

Falta de sílabas, unión de palabras, fonetismos, palatalización...

Frecuentemente las autoras tienden a simplificar los grupos vocálicos. Faltan sílabas, morfemas. Puede explicarse la ausencia por las mismas razones aducidas anteriormente: rapidez e intento de aproximación a lo oral. Reflejan el habla de su entorno lingüístico.

Escriben a menudo sin separación el verbo principal y el auxiliar, tal y como como lo pronuncian: *esantziten* [esaten zidaten], *ezautzezu* [ezagutzen duzu], *operatzebe* [operatzen dabe], *emateit* [ematen dit], *ustetgaldeukoyoot* [uste det galdetuko diot], *eongozea* [egongo gara]... También abrevian otros componentes del sintagma verbal (*behar* [necesitar] muy frecuentemente es "be"): *inbet* [egin behar det], *inbezun* [egin behar zuen], *junbet* [joan behar det]... Las palabras del español que utilizan las abrevian de la misma manera: "saes" [sabes]

t atzo etxeakun otzñ imtziten [etxerakoan]; gauz bat batemat [baten bat] ezautzezu [ezagutzen duzu] kanpiñe dakenaa..[daukana] ske tarragonako ber [behar]deu ta oindik [oraindik] eztakeu [ez daukagu]

Asiq ya tu saes mamita [sabes]

Asimismo, reflejan los cambios de vocales... propios de su variedad dialectal:

nue (noa); nun (non); gaue; sue; goizin; esperientziye; atatze zeanin; aurrekun; zapatun; ginasiyun

4retan ayatze naiz

La palatalización consciente es síntoma del habla expresiva, afectiva, lúdica... Las jóvenes recurren frecuentemente a reflejarla en la escritura:

Zergaitzik, gaxki, axkoitin, polittek, maitteño; pitxilore; Patxuu [musu adierazteko]; patxotee

Recursos para expresar énfasis, tono, modulación, volumen...

Los recursos más frecuentes son la repetición de las vocales, el uso de letras mayúsculas, el de varios signos de admiración, las onomatopeyas, repetir las intervenciones... Son todos ellos elementos que utiliza el emisor del mensaje para tratar de expresar gráficamente los componentes para- y extralingüísticos —la comunicación no verbal y no lingüística— de los hablantes que en las conversaciones *in praesentia* se exteriorizan a través de la voz, los gestos, los movimientos... y que son determinantes para que el receptor, además de descodificar el enunciado lingüístico, infiera, interprete y elabore su representación interna (Escandell, 2005). Es un campo propicio para la innovación lingüística.

Interesa señalar que las interlocutoras combinan en sus intervenciones con toda naturalidad expresiones de varios códigos lingüísticos³⁰⁰: vasco, español (e inglés) fundamentalmente, sobre todo en el ámbito de las exclamaciones, onomatopeyas...

Exclamaciones, onomatopeyas. Son muy abundantes y variadas. Destacamos que, a pesar de comunicarse entre mujeres, utilizan la forma masculina "tio" para referirse a ellas mismas.

Uf; Jajajaja; Uajajaja; bua gaur berriz ke buena; Jajaja atzo d lasaii; atzoou ez.jajajaj; Jajaja ke tia; bua urrengo astin amama operatzebe ya..; o ez? ezez osakidetzan; Pff; Patxote pitxinitaMuaa

³⁰⁰ La mezcla de los códigos lingüísticos merece por sí sola más atención que la que aquí ahora le podemos ofrecer.

ke buena; baii; einga; Jajajaja; eei; Uuu; ui; Psss; Yeah; bua; ya; bo; okei, Okey; okei perfekt; Pos; pff; Toope!; Olee; Yasta; pos xastaa; aa tzaatzii; baai zeeaaa..ostia ba ezer enekiyeen...; Joe tio...; Jo tope!; aupa tio; kauen zozttzzzz; Tranki; sinms...

Vocales repetidas. Son muy frecuentes.

zorionaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaak7; leireeeeeee; eskerrikaskooo; atzooo; zemuuz?; muxuuu; pasauu;

Letras mayúsculas. Las usan en pocas ocasiones. No hay que olvidar que su uso frecuente se puede interpretar como algo ofensivo. Utilizan con más frecuencia las letras minúsculas, incluso en los casos en los que la norma ortográfica indica lo contrario: nombres propios etc.

Repetición de signos de interrogación y admiración. También recurren a ello, junto con la repetición de las vocales.

Los puntos suspensivos se utilizan frecuentemente, aunque no siempre tres: a veces utilizan dos y otras veces más de tres. No parece haber un control excesivo en el número de puntos a escribir.

Emoticonos. En la literatura se destaca el uso y valor de estos elementos gráficos (Torres 1999, 2001); tampoco faltan largas listas de ellos. Como hemos señalado anteriormente, el emisor usa estos elementos para ayudar al receptor en la descodificación y, sobre todo, en la inferencia de la señal que recibe. Nuestras hablantes han utilizado muy pocos emoticonos, y pocas veces. Entre los dos hablantes hay una gran diferencia en su uso: la hablante X es mucho más prolija en su uso que la hablante Y.

Hemos detectado solamente estos emoticonos. La función de todos ellos es dulcificar la imagen; expresan relaciones de cordialidad, de complicidad. No hay ningún emoticono que denote enfado, disgusto...

:) (☺) sonrisa; :D risa; ;) Guiño de ojos; X:)³⁰¹

Casi siempre los escriben pegados a la última palabra. Cumplen la función de cerrar el enunciado, al modo del punto ortográfico:

X: alee poxpolintxu banue lota, biher bestela enaizela jaikikoo, ta zurire komeni;)

X: Oain biblin nao emendik 10min ea deitzeizt:D

X: Ba igual deitzeizt 5tak aldea:)

A veces los añaden tras los signos de interrogación o admiración. Su función puede ser enfatizar el valor de las interjecciones, de las expresiones vocativo-conativas.

X: 9tan mireiakin geau naiz iraurgin, 10gutxi kabinan???:)

X: oooiiixx!!:)

X: Jondi eztaola usteet!beinga tu;)

Zu zemuz? Bier kaftxo bai ala bai tio:)

³⁰¹ Más adelante nos referiremos a nuestra dificultad para acotar este símbolo.

Pueden sustituir a una palabra, a un cuantificador. En este caso no son modalizadores del enunciado, como en los casos anteriores, sino componentes del propio enunciado. Es otro ejemplo de innovación lingüística.

Jo eskerrik:D

Signos de puntuación

Es evidente que en los chats no se utilizan los signos de puntuación del mismo modo que en otros géneros textuales. En primer lugar, hay que tener en cuenta que la disposición y distribución gráfica, el *scroll*, la anchura de la banda...; es decir, los medios tecnológicos condicionan el propio proceso de la escritura.

En otros géneros y tipos textuales (en este mismo texto que estamos escribiendo) la distribución en párrafos, en enunciados textuales (marcados por los puntos internos del párrafo), en secuencias textuales (delimitadas por los puntos y comas) es crucial. En una palabra, la disposición gráfica del texto en todos sus aspectos es un espejo de la disposición conceptual que tiene del texto su elaborador, así como del tipo de competencia de pensamiento que se trata de desarrollar en él: el pensamiento discursivo, encadenado... parece requerir un tipo de texto que permita secuencias y pasajes de cierta longitud. No parece que el chat sea la mejor vía para hacerlo.

En los chats se utilizan menos signos de puntuación y con menos frecuencia que en otros tipos de textos. Al igual que los usuarios de otras lenguas, los jóvenes vascos se valen de comas, puntos y, sobre todo, de signos de admiración e interrogación. Estos últimos para reflejar el estado de emoción, las impresiones..., la información paralingüística del hablante. No utilizan ni el punto y coma, ni paréntesis, ni dos puntos (excepto en los emoticonos³⁰²)... ni otros signos de puntuación. Por otra parte, aunque no cuidan el uso de los espacios vacíos alrededor de los signos de puntuación sí dejan a menudo (no siempre) un espacio vacío a continuación del signo.

Punto. Apenas lo usan. Todo indica que el cambio de intervención sustituye al punto final. Los mensajes han de ser breves necesariamente, porque así lo exigen la situación comunicativa del intercambio y el medio que se utiliza. Por lo tanto, se escribe de manera fragmentada. Una idea que constituiría un párrafo, al no estar bien aceptado entre los usuarios de chats escribir textos largos, se descompone en enunciados breves (en mensajes) que se envían muy seguidos y dan al receptor la impresión de unidad.

*X:bai gaur bai..jai alaira jun gea gurasukin afaltzea anaye ta ni ze ezkondu ziela
22urte iteituzte biher*

ta ez naonez ba gaur jun gea

biyer atzaldin nue ubidea..ta emendik aurea gehienetan olaxe

asike ondo

En los casos en los que se han usado **dos puntos**, uno a continuación del otro, dudamos si la autora del chat quería usar un punto ortográfico o los tres puntos suspensivos. Creemos que, en algunos casos por lo menos, quería escribir uno, pero descuidadamente ha escrito dos. También hemos detectado dos comas seguidas en algún caso.

³⁰² Noguera (2006, p. 64) recoge también el uso de los paréntesis para intercalar en una intervención algún enunciado parentético.

baítáa!! kriston gustoa ibili nitzeen iye gau osue zakelan pasau genun, azeitunak jatek..

X: bai neskaa...ikusiyee zueen,,

Coma. La usan menos que en otros tipos de textos y cuando lo hacen es para marcar pausas dentro de la intervención del mismo hablante. Frecuentemente es un recurso que suplente a conjunciones coordinantes o subordinantes (las unidades que distinguen gráficamente los puntos y/o los puntos y comas). Dicho de otra manera, es un soporte gráfico de la yuxtaposición.

Ale maiténo banue, bier te xamo! Ostirelearte,muxuu; alee poxpolintxu banue lota, biher bestela enaizela jaikikoo, ta zurire komeni;)

Dígitos y letras juntos. Se cita esta característica como síntoma de la premura en la escritura. En vasco, fuera de la escritura digital, es habitual combinar dígitos y letras. Dado que se expresan por medio de sufijos las relaciones sintagmáticas, en el caso de la expresión de las horas, por ejemplo, en textos de todo tipo, incluidos los más formales, es habitual unir ambos alfabetos. Las autoras de los chats lo han hecho de la misma manera.

4trditan geauta nao; 5terdtn etxea; biher nue 4terditan ya egurrea

No obstante, sorprendentemente, en algún caso expresan por medio de letras ("hamaiketan" [a las once]) lo que podían haber escrito más rápidamente, por medio de números, justo como lo hace en otra intervención la misma hablante:

Hamaiketan azpeitik erten; eei ba ni juxtu 11tan nao anbun gerauta

No hemos observado ejemplos de uso del nombre del número expresado y entendido como si fuera una palabra. Es decir, no hemos visto algo semejante al título del primer capítulo de Crystal (2008): "2b or not 2b... tht is th?".

Hemos constatado un caso en el que se trasluce que el sistema de escritura que utilizan no es algo definido y cerrado, sino que está en proceso de elaboración. No hemos sabido cómo interpretar un signo: el símbolo de la suma +, que ha usado dos veces la misma hablante.

Jaja+ikus dtt fotuek oso polittek; Knektata dao,t beake jokatzuela uste+

En el primer caso parece sustituir a la conjunción coordinante *eta* [y] y en el segundo parece haber usado el símbolo matemático en lugar del verbo auxiliar transitivo *dut*. ¿O es un descuido digital al final de la intervención?

Y nos ha ocurrido lo mismo con un signo (complejo) que no sabíamos cómo delimitar. ¿Cuál es el emoticono? ¿"nbX:")", ¿"bX:")", ¿"X:")"?

Animau nbX:)

Parece que quería escribir "nbz" *nahi baduzu* [si quieres], pero ha escrito, sin querer quizá, "nb" y junto a ello el emoticono de información paralingüística "X:). Interpretamos que quería invitar a la otra persona a algo y le quería animar: "animatu, nahi baduzu (poza)" [ánimate, si quieres (te lo digo contenta, me alegraría que aceptaras la invitación)].

Nos hemos sentido reflejadas completamente en estas palabras de Cassany (2012, p. 78):

Hay poca sistematicidad en la escritura ideofonemática, o sea, por qué la simplificación (elisiones, omisiones, emoticonos) carece de regularidades y varía en

los escritos de un mismo autor y entre los de autores y lectores de un mismo grupo social; incluso en un mismo escrito no siempre hay regularidades en el uso de estas reducciones. A menudo es imposible determinar si son una lección premeditada del autor, un error ortotipográfico fruto de la ignorancia o un hecho azaroso.

8. A modo de epílogo

Los jóvenes vascos están desarrollando su código de comunicación escrita para establecer relaciones comunicativas en unos ámbitos de relación y comunicación nuevos, desconocidos para las generaciones anteriores.

No creemos que el tipo de escritura que utilizan en los chats de Internet se deba al desconocimiento de las reglas de ortografía, de puntuación, de gramática... de su lengua. Si bien es cierto que la celeridad, los lapsus digitales, e incluso el desconocimiento pueden estar en el origen de algunas formas de escritura no normativas, no creemos que sea la razón principal que les impela a hacerlo así; escriben de esa manera conscientemente, deliberadamente, condicionados por el medio, por todos los componentes del proceso comunicativo y con el fin de buscar una comunicación más expresiva, más cercana, más viva, más divertida... (Mayans, 2002a, p. 82).

Los usuarios de los chats, por la sola razón de usar el chat, no deterioran su conocimiento de la lengua (Mayans (2002a, 2002b), Crystal (2001, 2008), Noguera (2006), Cassany (2012)...). Al contrario; también se puede pensar que dedican más horas a escribir que lo que le dedicarían si no participaran en los chats de Internet. El hecho de tener que escribir, de tener que desarrollar la escritura ideofonemática, de tener que utilizar la lengua de manera creativa, pero de manera compartida, les obliga a tener que pensar en la lengua y a buscar soluciones para los problemas que les plantea la creación de un tipo de escritura (Crystal, 2008, p. 175).

Some people dislike texting. Some are bemused by it. Some love it. I am fascinated by it, for it is the latest manifestation of the human ability to be linguistically creative and to adapt language to sit the demands of diverse setting. In texting we are seeing, in a small way, language in evolution.

Este uso de la lengua no coincide con lo normativo, con lo académico, con la lengua estándar... y eso es motivo de preocupación para algunos hablantes; más, si cabe, si es el caso de una lengua que tiene dificultades para su pervivencia y desarrollo, como lo es el del vasco.

Esta investigación pone de manifiesto que los jóvenes vascos no son una excepción en sus actitudes innovadoras: están creando su código escrito en vasco para comunicarse en los chats entre ellos. El chat puede ser el espacio de comunicación en el que se pueda jugar y escribir prescindiendo de las "normas".

Pensamos que es más enriquecedor pensar, como Cassany (2012, p. 55), que hemos ganado otro espacio para comunicarnos también en la lengua vasca.

La escritura hoy dispone de un repertorio verbal tan diverso como el habla (estándar / dialectal, completo / simplificado, formal / informal). Por ello, escribir hoy exige dominar una gama más variada de variedades y registros.

Bibliografía

Amonarriz, Kike, Urmeneta, Asisko, Olariaga, Antton (2003): *SMS: segapotoen mezu sekretuak*. Buruntzaldeko udalak.

- Blanco Rodríguez, M^a José (2002): "El chat: conversación escrita". *Estudios de Lingüística*, 16 (monográfico). Alicante.
- Borreguero Zuloaga, Margarita (2002): "Entre oralidad y escritura: la lengua del correo electrónico y de los debates virtuales". Presentado en el IV Congreso de Lingüística General: Cádiz. 3-6 de abril de 2000, II, pp. 307-317.
- Briz Gómez, Antonio, Serra, Enric (1997): "De lo oral y lo escrito y entre lo oral y lo escrito" In Briz Gómez, Antonio, Cuenca Ordinyana, Maria Josep, Serra Alegre, Enric (eds.): *Sobre l'oral i l'escrit*. Universitat de València, pp. 1-6.
- Cassany, Daniel (2011): *En-línia. Llegir i escriure a la xarxa*. Barcelona: Graó. [(2012): *En_línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama].
- Cervera, Ángel (2001): "La irrupción del coloquialismo en Internet y las nuevas tecnologías". Presentado en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid.
http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/cervera_a.htm 2001 última consulta el 13/12/2013].
- Crystal, David (2001): *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (2004): *La revolución del lenguaje*. Madrid: Alianza Editorial. [(2007): *Hizkuntzaren iraultza*. Donostia: Erein]
- (2008): *Txtng. The gr8 db8*. Oxford: Oxford University Press.
- (2011): *Internet Linguistics: a student guide*. Oxford: Routledge.
- (?): "Hizkuntza, hizkuntzak eta Internet". [http://www.euskara.euskadi.net/r59-bpeduki/es/contenidos/informacion/artik25_1_crystal_08_06/eu_crystal/adjuntos/David-Crystal.pdf, última consulta el 13/12/2013]
- Díaz Bizkarguenaga, Koldo (2011): "Euskal identitatearen garapena online sare sozialen bidez: gazteen praktika sozialak Facebooken". *Gogoia*, 11 (1), pp. 61-85.
- Escandell Vidal, M^a Victoria (2005): *La comunicación*. Madrid: Gredos.
- Euskaltzaindia (2010): "Gazteak, aisialdia eta euskara". Presentado en XV. JAGON Jardunaldiak. *Euskera* 55 (2). [<http://www.euskaltzaindia.net/dok/euskera/75378.pdf>, última consulta el 13/12/2013].
- Gómez Torrego, Leonardo (2001): "La gramática en Internet". Presentado en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid.
http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/gomez_l.htm, última consulta el 13/12/2013].
- López Quero, Salvador (2003): *El lenguaje de los 'chats'. Aspectos gramaticales*. Granada: Port-Royal Lingüística.
- (2010): "Marcas gramaticales de oralidad en los *chats* y foros de debate: Incorporación de marcadores discursivos del español hablado". *Oralia* 13, pp. 173-195.
- López Quero, Salvador; Calero Vaquera, M^a L.; Zamorano Aguilar, A. (2004): "Foros de debate vs. otros discursos electrónicos". *Español Actual* 82, pp. 53-75.
- Mallabiarrena, Ixaso, Meso Ayerdi, Koldo (2012): "Sare Sozialak euskal ziberkomunikabide esanguratsuenetan". *Euskonews* 632. [<http://www.euskonews.com/0632zbk/gaia63202es.html>, última consulta el 13/12/2013]
- Mayans i Planells, Joan (2000): "Género confuso: género chat". *Revista TEXTOS de la CiberSociedad*, 1. Temática Variada. [<http://www.cibersociedad.net>, última consulta el 13/12/2013].

- (2002a): *Género Chat. O cómo la etnografía puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Gedisa.
- (2002b): "De la incorrección normativa en los chats". *Revista de investigación Lingüística*, 2, V, pp. 101-116. Observatorio para la CiberSociedad: [<http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=43%20target>, última consulta el 13/12/2013].
- Noguera Vivo, José Manuel (2006): "La oralidad del chat en estudiantes universitarios". *AlterTexto* 7, 4. bol., pp. 59-76.
- Perez Gaztelu, Elixabete; Zulaika, Esther (2012): *Idatziz komunikatu. Gazteak eskolan idazten*. Donostia: Deustuko Unibertsitatea.
- Perez Gaztelu, Elixabete; Zulaika, Esther; Muñoa, Ion (2011): "Puntu bat, bi puntu, hiru puntu... Puntuazioa Gipuzkoako gazteen eskola testuetan". *Ikastaria*, 17, pp. 155-205.
- Sarasola Santamaria, Beñat (2013): "Dabrakotea enbargoyokua bezala". *Argia* 2372, [<http://www.argia.com/argia-astekaria/2372/dabrakotea-enbargoyokua-bezala>, última consulta el 13/12/2013].
- Soziolinguistikako Klusterra (2011): "Nerabeak, interneteko sare sozialak eta euskara" [<http://www.soziolinguistika.org/nerabeaksaresozialak>, última consulta el 13/12/2013].
- (2012): "Gazteak, sare sozialak eta hizkuntza kudeaketa. Kasu arrakastatsuak. Gakoak. Jarraibideak". Andoainen, 2012ko abenduan [http://issuu.com/skluster/docs/txostena_behin_betikoa, última consulta el 13/12/2013].
- Torres i Vilatarsana, Marta (1999): "Els xats: entre l'oralitat i l'escriptura". *Els Marges* 65, pp. 113-126. [<http://www.raco.cat/index.php/Marges/article/viewFile/111280/156746>, última consulta el 13/12/2013].
- (2001): "Funciones pragmáticas de los emoticones en la comunicación mediatizada por ordenador" [<http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=24>, última consulta el 07/07/2013].
- (2003): "La llengua catalana en la comunicació a Internet: questió de codis", *Llengua i ús* 26, pp. 77-82. [http://www6.gencat.cat/llengcat/liu/26_139.pdf, última consulta el 13/12/2013].
- Yus, Francisco (2001a): *Ciberpragmática*. Barcelona: Ariel.
- (2001b): "Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto". Presentado en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/yus_f.htm, última consulta el 13/12/2013].

Tecnologías digitales en la revista VEJA

Aidar Prado Jose Luiz ; Cazeloto, Edilson

Resumen

Este artículo busca analizar de qué manera el enunciador de la principal revista semanal brasileña, *Veja*, pone en discurso el tema de la tecnología. El trabajo parte de algunas hipótesis, las principales se exponen a continuación: a) en *Veja* predomina una visión del mundo fundamentada en el determinismo tecnológico; b) la tecnología es discursivizada como una estrategia para la construcción de un futuro que, en síntesis, tiende a reproducir las relaciones sociales del presente; y por último, c) la tecnología actúa como despontencializadora de las posibilidades de transformación social. La investigación da indicios suficientes para confirmar las hipótesis; de hecho, *Veja* construye una visión apologética del desarrollo tecnológico que prefigura una imagen determinista del futuro como un despliegue del presente. El análisis discursivo, que ha incidido en dos momentos temáticos, señala dos tendencias principales: a) la colonización del futuro: el futuro tecnológico es construido en los reportajes de la portada de la revista (1968-2010) de forma que legitima las relaciones hegemónicas codificadas (Feenberg) en los aparatos tecnológicos; b) la despontencialización del acontecimiento: la visión preconfigurada del futuro congela la imprevisibilidad/casualidad de un presente que podría gestar transformaciones políticas, operando una sutura en el lugar del punto nodal (Laclau) que podría tener efectos disruptivos en el orden del capital. Se concluye que el punto de una ruptura posible, representado por el potencial de la tecnología, se convierte en el "punto de taponamiento" (Žižek), a partir del cual el discurso del determinismo tecnológico reconstruye permanentemente lo social dentro de la lógica del Capital. El artículo acciona, como referencias teóricas, las recientes tendencias posestructuralistas del Análisis del discurso (Laclau) y de la Teoría Crítica de la Tecnología (Feenberg).

Palabras clave: tecnología, revista semanal, periodismo, *Veja*.

En este trabajo analizamos cómo el enunciador de la principal revista semanal brasileña, *Veja*³⁰³, pone en discurso el tema de la tecnología. Nuestra metodología está basada en el análisis discursivo de Laclau, dividiendo el *corpus* a partir de los puntos nodales que, a su vez, generan diferentes contratos de comunicación. Laclau, en su enfoque discursivo, considera que ha habido una inversión de prioridades entre lo social y lo político, siendo absorbido este último por el primero, dándose la necesidad de revertir tal proceso. Su teoría post-fundacional de la hegemonía busca esta re-inversión (Marchard, 2008, p. 180; LACLAU e MOUFFE, 1985). La parte política absorbida por lo social es la del dispositivo sistémico de la gestión, que es el que regula el funcionamiento social. Para Laclau no existe *la* sociedad como un sistema totalizado, lo que existen son luchas discursivas específicas que pretenden hegemonizar sus posiciones minimizando las diferencias. Se producen puntos nodales cada vez que una nueva articulación provoca una totalización discursiva parcial y provisoria, a partir de palabras de orden que actúan como significantes vacíos. En la revista *Veja* la palabra de orden "tecnología digital" actúa como un significante vacío en posición de punto nodal, al articular, como veremos en detalle más adelante, concepciones específicas de futuro, de creatividad, de innovación, de economía y de metas sociales.

Investigar el discurso mediático sobre la tecnología, de algún modo, es una forma de analizar los valores socialmente construidos que orientan el desarrollo (sin determinarlo) y la mejora de la tecnología. En otros términos, es una manera de interpretar la lucha por la hegemonía que se da en la construcción de *sentido social* de la tecnología que, simultáneamente, va a repercutir concretamente en las formas de diseño tecnológico y en sus apropiaciones. Es necesario enfatizar que los medios de comunicación no producen un discurso totalizante y que, por otro lado, son el escenario de disputas entre sentidos que compiten. Por esta razón, es importante analizar una publicación tan relevante en el contexto brasileño, como la revista *Veja*, cuyos contratos de comunicación construyen una “tendencia dominante” en el tratamiento mediático de las tecnologías digitales y, por lo tanto, en la construcción de cierta concepción de futuro. En el contexto de las sociedades urbanizadas occidentales, los medios de comunicación se configuran como enunciadores de “mapas cognitivos”, que construyen modalizaciones (recetas) indicando e induciendo formas específicas de producción e interpretación de los sentidos de los fenómenos sociales. Esto los caracteriza como *operadores semióticos*: su decir sobre la tecnología crea expectativas y difunde valores que se incorporan en los objetos técnicos en su diseño y su uso.

Nuestro primer paso metodológico consistió en reunir todos los reportajes con el tema de “tecnología digitales” y clasificarlos a partir de sus contratos de comunicación, con sus respectivos puntos nodales. Esto permitió proponer los cuatro grupos temáticos que se describen a continuación.

Los héroes de la nueva economía

En el primer grupo temático se encuentran las narrativas sobre los héroes multimillonarios del mundo digital: Bill Gates, Mark Zuckerberg, Steve Jobs, Jerry Yang, Larry Ellison o el brasileño Eduardo Savarin, entre otros. El rasgo común de estas narrativas se halla en la exaltación de la economía de las tecnologías digitales. Dicha exaltación se construye discursivamente a partir de la actuación emprendedora, desafiante y creativa de estos agentes millonarios, así como, en la odisea del gran enriquecimiento económico, que incluso es el valor supremo del enunciador. Las palabras de orden de esta discursivización son: “millonarios.com”, “fortuna en la red” (en “clique de midas”, por ejemplo), “epopeya empresarial”, “espíritu emprendedor”, “novedades tecnológicas y nueva economía”. A partir de estos puntos nodales de las invenciones que producen millones y un lucro mucho mayor que en la vieja economía, aparecen los valores de la narrativa, alrededor de los cuales estos sujetos-héroes construyen sus mundos y también los nuestros. En el reportaje de 23/2/2000 (Ed. 1637) “millón@rios.com”, el enunciador explica el salto cuantitativo que han dado las empresas ponto.com en relación con su patrimonio tradicional:

los servicios on-line mejor valorados, a la luz de las reglas de la economía tradicional, apenas son éter. No son nada. Están constituidos por computadores comunes conectados a una red y reciben visitas diarias de personas que también tienen ordenadores. No hay propiamente ningún patrimonio físico. Esos servicios viven de la esperanza de que al día siguiente volverán a ser visitados por millares o millones de personas. En este momento tales abstracciones valen dinero.

La perspectiva futura es ganar mucho dinero con la ‘revolución digital’. En el reportaje de 30/5/2012, sobre la odisea del brasileño Eduardo Navarin, que es multimillonario, el enunciador revela en dónde invierte su dinero, encima de un fondo imagético con un cielo azul lleno de nubes. Todos los reportajes sobre estas celebridades multimillonarias tienen como punto nodal la cantidad de dinero acumulado en la nueva economía digital: “En Brasil se estima que actualmente existen 1.300 millones de dólares listos para llegar a manos de jóvenes que se consideran aptos para lanzar un negocio on-line” (23/2/2000, ed. 1637).

Los agentes-héroes son hombres poderosos, diferentes de los empresarios de la vieja economía. Incluso son diferentes en la forma de vestir y su aspecto revela una creatividad en exceso. Sobre Jerry Yang, uno de los fundadores de Yahoo! la revista considera que es “difícil creer que ese chico de ascendencia asiática, miope, casi siempre con vaqueros y camisa de cuadros, sea el epicentro de una revolución tecnológica y comercial tan profunda como internet” (15/3/2000, ed.1640). Sobre Steve Jobs, creador de Apple, la revista destaca atributos poco familiares al tradicional patrón empresarial: “Jobs no era excepcionalmente inteligente, pero era un genio, conectado a su generación, que experimentaba sensaciones (usó LSD en la juventud y peregrinó a la India)” (12/10/2011, ed.2238).

Otro de los ejemplos analizados describe a Eduardo Saverin, que creó el Facebook junto con Mark Zuckerberg: “Saverin actúa como quien juega al ajedrez – intenta anticiparse a lo que vendrá después, en movimientos que unas veces, son agresivos y otras veces, cautelosos”. Renunció a la ciudadanía americana para no pagar impuestos, según el enunciador, aunque Saverin lo niega y afirma que prefiere vivir en Singapur. El enunciador lo presenta como tímido y reservado. A mismo tiempo que describe sus características, unas más idiosincráticas e otras más comunes, *Veja* enfatiza el temperamento heroico y presenta al personaje con una humanidad cargada de ternura.

Junto con el del espíritu empresarial, el valor supremo es el del dinero en términos de miles de millones de dólares. ¿Por qué siempre es el dinero? El enunciador responde a esta pregunta en el reportaje sobre Larry Ellison (18/10/2000, ed.1671), el creador de Oracle. El enunciador dice al principio de la materia que Ellison

quiere ganar todavía más dinero y ser el primero, por delante de Bill Gates. No es tanto por el dinero. Después de ganar el primer mil millón, ya no significa tanto tener más en el terreno adquisitivo. ‘Cuando se conquista el primer mil millón, los coches son más veloces, los aviones más confortables y las mujeres a tu alrededor tienen las piernas más largas’. A partir de ese momento, la persona ya se ha comprado todo lo que los dólares permiten. (...) El primer mil millón pasa a ser 50.000 millones (...) su fortuna personal se aproximó a los 60.000 millones de dólares, llegando cerca de los 68.000 millones de Bill Gates. Todo eso hace que su aura se vuelva más iluminada e intrigante, especialmente cuando el hombre al que ilumina es muy parecido a un rockero maduro que todavía se da aires de rebelde.

Para *Veja*, los jóvenes emprendedores del universo digital deben servir de ejemplo universal de competencia y osadía, multiplicando el gusto por la aventura del mercado en su generación. El tono es dado por Eduardo Saverin, al comentar la relevancia de Facebook: “Espero que la historia de Facebook, que tuvo inicio en el cuarto de una residencia de estudiantes, sirva de inspiración para que personas de todas las edades y todos los sectores se aventuren a ser emprendedores y busquen sus sueños”. El futuro aquí es sinónimo de miles de millones de dólares conseguidos con la invención del objeto tecnológico, no se piensa el futuro como un tiempo en que la vida de las poblaciones mejore. La nueva economía, según *Veja*, abre la posibilidad de ganancias económicas importantes para cualquier joven emprendedor. “El paulista Fábio Yabu, de 19 años, gana 20.000 reales por mes trabajando para Zipnet y como consultor para quien desee crear páginas web”(19/01/200, ed. 1632, p.105).

La nueva Economía

Después de situar a los héroes-billonarios-celebridades, la mayoría de las narrativas se vuelcan en la descripción de la nueva realidad de las tecnologías digitales presentando el mapa cognitivo de este mundo: vea cómo es, sepa cómo funciona, aprenda y gane dinero con él. La

presentación de la actualidad digital pretende instrumentalizar al enunciatario³⁰⁴ para el futuro. Desde 1995, la revista *Veja* ha dedicado reportajes de su portada al tema de las tecnologías digitales y sus correlatos. La primera edición que abordó el tema dio un tono que continua siendo seguido en el resto de reportajes, anunciando: “internet: la red planetaria a la que usted se va a conectar con certeza” (*Veja*, 1/03/1995, ed. 1381). El enunciador no dice solamente “lo qué es” la internet: también “modaliza” al lector, en el sentido de un saber específico, es decir, un modo de interpretar el “sentido” de la red y sus implicaciones para la construcción de un devenir tecnológico que, actualmente, se expone como un hecho ineludible para todos. Para tal, se apropia del discurso de “futurólogos”, como Nicholas Negroponte del MIT (presentado como un científico “profeta”), que comienza el artículo anunciando: “el futuro llegó”. Al lado de explicaciones técnicas llenas de metáforas (incluyendo un pequeño “glosario” con términos usados en la jerga de las redes telemáticas), la revista pretende dar un “sentido” de internet. Este “sentido”, es preferentemente utilitarista:

Pero al final, ¿para qué sirve internet? Sirve para que millones de personas separadas por miles de millones de kilómetros hablen durante varias horas, directamente conectados, tecleando sus frases en los ordenadores y pagando el precio de una llamada telefónica local. Sirve para consultar un libro o un documento en 2.000 bibliotecas, que tienen acceso a distancia 24 horas por día (...) sirve también para que personas con intereses comunes, como los ecologistas, los gays, los médicos o los fanáticos por los deportes, hablen con sus almas gemelas repartidas por el mundo. Sirve para que científicos, que se encuentran separados en el tiempo y en el espacio, puedan trabajar en proyectos comunes, compartiendo la misma pantalla pero usando teclados diferentes, uno de ellos en París, y otro, en Nueva York (Veja, 1/03/1995, ed. 1381, p. 49-50).

La novedad también se expone como una nueva forma de hacer negocios y distribuir productos:

Se pueden digitalizar las canciones – como las que ya aparecen en los CDs musicales -, y circularlas así por internet. De la misma manera, se transforman en bits periódicos completos que están disponibles para sus suscriptores. El dinero también puede transitar como mensaje cibernético, bajo la forma de los números de las tarjetas de crédito. Los bits son la mayor riqueza de este final de siglo, o su traducción más completa (Veja, ídem, p. 51).

La red mundial se presenta como la transformación más importante de la economía capitalista contemporánea, imponiendo su lógica para todo el sector productivo. En la edición 1632 (19/01/2000 “Nace la nueva economía”) la revista usa la fusión de las empresas AOL y Time Warner para demarcar las transformaciones que estaban sucediendo en el mercado mundial y afirma lo siguiente: “La fusión de la AOL con la Time Warner es desconcertante porque marca el triunfo de internet, durante los primeros días del siglo XXI, como el motor más potente de la economía mundial” (ídem, p-98). El tema de internet como “motor de la economía mundial” siempre se retoma y se retrabaja desde diversos ángulos:

Con internet también están siendo creadas nuevas formas de producción y distribución de la riqueza, completamente diferentes de las formas de hacer dinero ya conocidas y perfeccionadas por la humanidad a lo largo del siglo que ha terminado (Veja, ídem, p.100).

304 El enunciatario es el lector proyectado en el texto.

Internet se construye, simultáneamente, como una nueva frontera para los negocios, como paradigma de actuación para las empresas privadas, para los trabajadores y emprendedores individuales. La “nueva economía” impone a las empresas establecidas la necesidad de una reformulación completa de sus formas de gestión, bajo la pena de sucumbir en un escenario de una competición exacerbada y de rápidas transformaciones. Para marcar su posición, la revista llega a divulgar especulaciones relacionadas con empresas accionadas discursivamente por su valor simbólico:

La Ford Motors, cuyo fundador Henry Ford fue el creador del capitalismo moderno en los años 20, tiene la pretensión de asociarse a la empresa más emblemática de la era de internet, Yahoo! El objetivo de la asociación no es muy claro, pero la empresa fabricante de automóviles descubrió que internet es la distancia menor entre ella y sus futuros clientes (Veja, ídem, p. 103).

El modelo de acumulación basado en la producción es cuestionado (o está volviéndose más complejo) a partir de las imposiciones traídas por la nueva economía. Las empresas tradicionales estarían siendo forzadas a adaptarse, bajo pena de volverse inviables en este futuro proyectado. El encuadramiento temático incide en torno del llamado ‘modelo de negocios’: “A veces, es necesario cambiar el modelo de negocio. La discográfica Trama, que vivía hasta hace 5 años de la venta de CDs, decidió distribuir en internet, de forma gratuita, los álbumes enteros. Los que pagan la cuenta son los patrocinadores” (12/8/2009, ed. 2125, p.90)

Los agentes tecnológicos son los emprendedores creativos y competidores de la red, representados en la figura de los dueños-inventores: Gates, Ellison, Jobs, Yang. Hay un antagonismo entre ellos, que el enunciador construye a partir de la oposición Ellison versus Gates, el primero inmerso en internet y el segundo todavía basado en el modelo del ordenador personal. Para uno el futuro es la red y para el otro no es solo eso. Otra oposición fuerte es Jobs versus Gates, invirtiendo con Apple en otros dispositivos más allá del ordenador personal. La huella enunciativa de los contratos va siempre en dirección hacia la valoración de la invención y en la apuesta de descubrir lo que el consumidor quiere. El *régimen de visibilidad de las tecnologías digitales* se caracteriza por los modos en que aparecen estas imágenes del futuro, es decir, la gran aventura del enriquecimiento, la del espíritu empresarial, la de la victoria en el mercado al construir futuro; en otras palabras, la disputa por entender la dirección ‘correcta’ (la que da más dinero) de la inversión y de la creación.

La nueva economía, para poder hacerse realidad, todavía tiene que enfrentarse a un antiguo enemigo, que está presente desde los comienzos del pensamiento liberal: el Estado. La revista declara que las formas de regulación pública son las trabas del auge de la nueva economía. También trata acerca de la anterior gestión estatal de internet en Brasil (antes de la privatización del sistema de telecomunicaciones): “Sin algunos empresarios, Internet ni siquiera existiría. Es la típica contribución de las empresas que fornecen circuitos de acceso a la red. Los gobiernos ya no tienen con qué contribuir. Si no molestan, serán de gran ayuda” (1/3/1995, ed. 1381, p. 57)

Los artilugios mágicos

Los objetos mágicos de la nueva economía son un despliegue del grupo temático anterior. En este caso, el enunciador muestra que los nuevos programas de ordenador, las nuevas páginas web y los dispositivos como iPads y iPods transforman las relaciones de los “espectadores” y consumidores entre sí y con el mundo. En el reportaje de 13/9/2006 (ed. 1973) el enunciador afirma que Youtube está transformando “la relación del espectador en el mundo de la imagen. Es una revolución que marca el fin de la Televisión como se conocía hasta hoy”. Las redes de televisión no compiten en términos de originalidad y variedad, como en el Youtube, porque

diariamente millones de usuarios ponen nuevos videos en la página. “La popularización de los canales de pago, a comienzos de los 80, fue un primer paso para satisfacer ese deseo. El proceso continúa profundizándose, con la llegada de tecnologías que dan al espectador la oportunidad de ver la televisión cuando y donde quiera”. Es el tema de la libertad de expresión y de selección del espectador, de la televisión personalizada y además para “las comunidades para quien le gusta ver, comentar y *hacer* videos”.

Otros reportajes tematizan esas transformaciones en el mundo de la cultura y de la comunicación, caracterizando un mapa cognitivo de ese nuevo mundo que se abre. En el reportaje de 5/5/2010 (ed. 2163) el enunciador habla de una comunicación-traducción universal del Google traductor. “Por detrás del Google está el conocimiento acumulado de la inteligencia artificial (...) A cada idioma que se pone a disposición en internet, surgen más oportunidades de aumentar el intercambio de ideas y de minimizar las diferencias culturales”. El enunciador menciona una serie de beneficios del programa de traducción, desde la lectura de contratos que los empresarios firman con países extranjeros, hasta la posibilidad de lectura de textos en centenas de lenguas por parte turistas, técnicos, inversores, estudiantes, etc.

En el reportaje 23/6/2010 (ed.2170) el enunciador habla sobre los chismes digitales, traídos por el Twitter. Los chismes o cotilleos siempre han circulado en el mundo, pero ahora la novedad es que circulan en internet, en el chismorrejo digital. El artículo parte del caso del post del Twitter ‘Cállate, Galvão’³⁰⁵. El Twitter se presenta en varias dimensiones, incluso la dimensión de la política iraniita, en la cual la población recurrió al Twitter para “denunciar fraudes en el cómputo (electoral), organizar protestas en las calles de Teherán y divulgar imágenes de la represión policial”. El enunciador cita Tim Hwang, del proyecto Web Ecology Project, un centro de estudios de Harvard: “En una red como esa, la voz de las personas corrientes finalmente gana la dimensión pública”. Según el enunciador, el mundo empresarial también abraza al Twitter.

El “Espacio de Riesgo”

Desde el punto de vista de la apropiación social de internet y mas allá de las cuestiones económicas, *Veja* construye en general, el mundo digital y, en particular, internet, como un “espacio de riesgo”. En varios reportajes de la portada, la revista intenta mostrar que las nuevas prácticas culturales que emergen en el contexto de las redes son potencialmente dañinas para los valores sociales tradicionales, como la familia y, claro está, la propiedad. Lo que se debe principalmente, a una cierta “libertad de expresión descontrolada”. De esta manera, el contrato de comunicación de *Veja* se dirige a un enunciatario que, en principio, comparte esos valores, considerados “tradicionales” de la sociedad brasileña y fuertemente identificados con la clase media del país.

La familia mononuclear y el casamiento son algunos de los ejemplos de estas modalizaciones. En un reportaje de la portada que trata sobre el tema de la infidelidad (25/01/2006, ed. 1940), la revista relaciona el intercambio de mensajes electrónicos y la infidelidad conyugal:

Internet creó una nueva manera de ser infiel: se empieza con los mensajes, se evoluciona con las confianzas, después se entra en el reino de las fantasías sexuales. Cuando menos se lo espera, el marido o la mujer, están tecleando sin parar con un desconocido. Aunque nunca se transfiera para la vida real, de todas formas la traición hace daño (idem, p. 77).

305 Galvão Bueno un famoso comentarista de futbol del canal de televisión brasileña más importante (Globo).

La presencia de varios “especialistas” y de datos de investigaciones del campo “psi”, acciona la validez de la tesis de que internet produce una nueva forma de relación extraconyugal, lo que la revista denomina como “e-infidelidad”, además de un ambiente de desconfianza permanente entre las parejas. El discurso del enunciador pone de manifiesto que la “traición virtual” presenta efectos reales:

En los consultorios médicos y terapéuticos, este tipo de comportamiento está volviéndose una de las mayores reclamaciones de maridos y mujeres. También crece la paranoia electrónica, cónyuges inseguros pasan a espiar los mensajes, hacen ataques contra el Orkut de la pareja e incluso, llegan a usar programas hackers (25/1/2006, ed. 1940, p.78).

La tónica temática de la materia es la “confesión de los pecados”. Además de parejas con conflictos debidos a las relaciones por internet, la revista destaca la declaración de un “empresario casado que cuenta detalles de su vida erótica en la red”. La culpa, según la revista *Veja*, es del ordenador:

El anonimato y la privacidad propiciados por internet son poderosas herramientas que inducen a saltarse las barreras. Delante del ordenador, se puede ser quien se quiera, hablar sobre lo que apetezca sin pasar por los sucesivos juicios que el contacto frente a frente propicia. Todo queda más explícito y expuesto (idem, p. 82).

El riesgo al que está expuesto la familia mononuclear también aparece como un ataque a la infancia. Con una imagen de un niño asustado, iluminado apenas por la luz fría de una pantalla de ordenador, la revista trae el titular: “peligro en la pantalla - cómo proteger a su hijo de los riesgos de internet” (18/7/2007, ed. 2017). El enunciador *Veja* advierte: “En este reportaje, vamos a hablar sobre el lado oscuro de la fuerza en la red, realidad que ningún adulto que sea responsable de un niño conectado, puede permitirse ignorar” (idem, p. 87). Pedofilia, fraudes, secuestros: los niños online pueden estar sometidos a una serie de daños proporcionados por la forma ingenua con la que son expuestos a la comunicación digital. La psicóloga Rosely Sayão afirma: “dejar a un niño pequeño solo en internet es más peligroso que dejarlo solo en la Plaza da Sé, en el centro de San Paulo. En la calle, ella sabe que corre el riesgo de ser asaltada o secuestrada y está más atenta. En el ordenador, se siente segura porque está en casa” (idem).

Contra los “riesgos” de la red, la revista recomienda la autoridad de los padres: “Los adultos responsables tiene que saber usar el ordenador no solo para orientar. También es para fiscalizar, vigilar de veras, clara y abiertamente, con la mayor naturalidad, sin el autoritarismo y sin miedo de ejercer la obligación de la autoridad” (ed. 2017, p. 88).

Otra manera que construye internet como un “espacio de riesgo” es la llamada “¡Ratón arriba!” (¡manos arriba!) (20/5/2009, ed. 2113, p. 87-96). El objeto construido por la publicación son los “crímenes cibernéticos”, principalmente los fraudes mercantiles de todo tipo de naturaleza. En este campo, la revista se esfuerza en señalar el riesgo inherente en las transacciones comerciales electrónicas y al mismo tiempo mantiene la credibilidad en el sistema:

En Brasil, en cinco años se ha cuadruplicado el volumen de notificaciones relacionadas con fraudes, robos, virus destruidores, invasiones y tentativas de invasión de los ordenadores. En el ranking de los crímenes electrónicos que más crecen, los que atentan contra el patrimonio ocupan el primer lugar: solo los programas destinados a invadir cuentas bancarias infectan 195 computadores por hora en el país. ¿Eso significa que la red virtual es un campo minado y que usarla para hacer compras o transacciones bancarias se ha vuelto un comportamiento de riesgo? Claro que no. (idem, p. 88-90).

Al problema de la inseguridad se le da crédito por la “falta de familiaridad” del brasileño con la red y al uso intensivo de *softwares* piratas, que según *Veja*, “dejan los ordenadores más vulnerables a los ataques ya que, a diferencia de los programas legales, no son actualizados por los fabricantes a medida que los criminales se inventan nuevas formas de infiltrarse” (idem, p.90).

La revista destaca también los crímenes de difamación y calumnia además de las páginas web de compra falsas, que reciben el pago pero que no entregan las mercancías. La responsabilidad, en estos casos, recae sobre la legislación: “la ley brasileña está varios pasos atrás de los criminales virtuales. Los delitos cometidos en la red – salvo excepciones como la divulgación de pornografía infantil – no son contemplados en la categoría de crímenes brasileños” (idem, p.94). Al final de la materia, la revista enuncia su síntesis: “ Si es necesario navegar, prevenirse también lo es”.

Finalmente, el enunciador habla de otro riesgo en el reportaje sobre Julien Assange, creador del Wikileaks (15/12/2010, ed.2195), en el que se muestra el lado negro de internet y del mundo digital, aquel que pone en riesgo la democracia, por lo menos tal y como el enunciador la entiende. Assange es llamado de enemigo del Estado. El Wikileaks había divulgado 250 mil mensajes entre Washington y embajadas norteamericanas. El enunciador llama de guerra cibernética a lo que sucedió después, con los ataques hacker realizados en una serie de instituciones en represalia a la prisión de Assange. *Veja* llama a estos ataques de “vandalismo”. Assange, transformado súbitamente en una celebridad, estaba preso en Inglaterra, mientras que en Suecia lo investigaban por violación. El enunciador afirma:

para algunos, Assange es el mártir de la libertad en internet que adoptó una vida nómada, huyendo de los perseguidores, para dedicarse a la revelación de los secretos sucios de los gobiernos y las corporaciones e inaugurar una era de megatransparencia. Para otros, es un anarquista que viola secretos con métodos espurios y usa la red mundial de ordenadores para sabotear las relaciones pacíficas entre los países. Assange tal vez no sea un héroe ni un villano de una alegoría medieval del bien y del mal. Pero ciertamente, en este momento es el primer enemigo público del estado en la era digital – o de los estados, de los poderes constituidos, del status quo.

La guerra entre los *hackers* y las instituciones que atacaron a la Wikileaks es una narrativa descriptiva. En relación a los *hackers* que apoyaron a Wikileaks, el enunciador afirma:

En manifiestos, esos hackers dicen que su misión es celar por la libertad de expresión y atacar a quien la amenace. Están en contra de los gobiernos y de las corporaciones, que son identificados como los enemigos de la libertad en la red. La adhesión de los hacktivistas del Anonymous fue un desastre para la Wikileaks. El grupo reúne jóvenes que promueven una actividad ilegal. Son vándalos de internet. Dicen actuar en nombre de la libertad y de la transparencia e incluso, puede ser que tengan buenas intenciones pero sus métodos son deplorables.

En un pie de foto de Obama el enunciador afirma: “El presidente Obama - que quiere procesar a Assange: Falta encontrar el instrumento legal. A fin de cuentas, aquí no estamos en China”. Después de narrar algunas de las informaciones “obscenas” (Žižek, 1991) que llegaron al público por la Wikileaks, el enunciador termina la materia afirmando: “Eses detalles – que se perpetuarán para el trabajo de los historiadores – solo llegaron al público porque un pedazo del mundo es democrático. Y respeta la libertad de expresión”.

El mundo digital en *Veja*

En este punto vamos a hacer la síntesis de nuestros descubrimientos. El enunciador de *Veja* construye el mundo digital a partir de cuatro grandes grupos temáticos, caracterizando la tecnología a partir de regímenes de interacción y visibilidad variados:

- *Los nuevos héroes*: la revista exalta en este grupo temático al emprendedor a partir del punto nodal “espíritu emprendedor” en la nueva economía”, haciendo desfilar los nuevos “héroes” del mercado digital, que se están abriendo paso en este nuevo mercado y que se están imponiendo como modelos de gestión. En las portadas aparecen estos héroes del mundo de la informática, como Gates, Ellison, Jobs, Yang, Zuckerberg, etc. En este grupo, la tecnología es discursivizada y visibilizada a partir del espíritu emprendedor y de la innovación personalizada en los actantes-héroes de la nueva economía digital.
- *La nueva economía*: en este grupo los reportajes de la portada presentan a las grandes empresas multimillonarias de la red, con énfasis en las cifras que manejan. El punto nodal aquí es la “innovación y las grandes ganancias”. *Veja* opera una polarización entre el “viejo” mundo y el “nuevo” mundo de la economía. En este caso, las nuevas empresas son las que surgen operando en el mercado de las tecnologías digitales y son caracterizadas por virtudes como “agilidad”, “flexibilidad”, “osadía” e “innovación”. El enunciador presenta la tecnología a partir de la producción creativa y competitiva de estas empresas, que aquí son consideradas como el gran motor de una “nueva economía”, que estaría transformando las reglas del capitalismo a partir de dentro. Los actantes de esta nueva economía son esas empresas “punto.com”.
- *Los artilugios mágicos*: en este grupo, subsidiario del anterior, son expuestos los nuevos programas de ordenador, las páginas revolucionarias, los objetos mágicos como el iPod y el iPad, las nuevas tecnologías de la educación a partir de las páginas de videos, etc. El punto nodal de este grupo es la tecnología como “objeto mágico”, que son los actantes principales de las narrativas de este grupo temático.
- *El “lugar del riesgo”*: el universo de las tecnologías también es comprendido como un desafío de la sociedad. Las nuevas prácticas culturales que emergen a partir de la diseminación del ordenador y de las redes telemáticas están poniendo en riesgo valores tradicionales como la protección de la infancia, la familia mononuclear, la democracia y la competencia educacional. El punto nodal de este grupo es el “riesgo de las nuevas tecnologías”.

Al articular estos temas, en primer lugar, *Veja* reitera el “valor supremo” del enriquecimiento económico. La combinación de tecnologías digitales y mercado es tematizada, al mismo tiempo, así como la ampliación de oportunidades para el éxito de los nuevos emprendedores y como una imposición fatal a los empresarios tradicionales de la economía industrial. La tecnología actúa en el *paradigma determinista*, creando las condiciones objetivas para transformaciones relevantes del capitalismo que *Veja* tematiza como la “nueva economía”. El futuro pertenece a los jóvenes emprendedores dinámicos, creativos, de comportamiento idiosincrático, representados por los nuevos “héroes”, como Gates, Jobs y Zuckerberg. La innovación constante es el único modo de acumulación de las nuevas fortunas: valores tradicionales del capitalismo, como el celo diligente y el cálculo, son substituidos por el ímpetu y por la “genialidad” (la gran “marca” de los héroes de la nueva economía). El éxito ya no se construye: sino que “surge” a partir de una combinación de talento innato, oportunismo e intuición. La posición que debe ser ocupada por los legos es la de usuarios encantados y agradecidos por las grandes innovaciones que surgen de las planchetas de los “genios” de la gente.

En este escenario, el Estado y la regulación pública son obstáculos a la “genialidad” de los emprendedores. *Veja* señala una incompatibilidad entre el poder estatal, considerado como lento

y burocrático, y el dinamismo exigido por el nuevo contexto de la economía digital. El Estado aparece como un peso que ralentiza la velocidad globalizada de los negocios.

Pero, el mundo digital también es un “espacio de riesgo”. Que amenaza las fortunas construidas en la “vieja economía” y los valores sociales más tradicionales, como la familia monogámica y la propiedad privada. Sin embargo, según la revista, el riesgo no está en los aparatos tecnológicos y sí en las *instrumentalizaciones secundarias* (FEENBERG, 2002), es decir, en el uso concreto y cotidiano de los objetos. El riesgo surge cuando el “usuario” deja su posición de consumidor que se porta bien y entonces, utiliza las tecnologías redentoras para fines no previstos, como los adulterios, la pedofilia y el crimen. En estos casos la “autoridad” debe intervenir, sea bajo la forma de represión estatal, de vigilancia atenta de los padres o de asesoría de los “profesionales del alma” (psicólogos, psiquiatras, terapeutas, etc.), en el sentido de corregir las “distorsiones” del Futuro Tecnológico Imaginario.

En el futuro de *Veja*, el mundo digital es una prótesis electrónica del mercado en la cual la participación activa de los “usuarios” es motivo de sospecha.

¿Cuál tecnología?

En este ítem nos interesa centrarnos en los regímenes de interacción y de visibilidad instalados por el enunciador (que vimos en los ítems anteriores) pero en el campo de la invisibilidad, como resultado de un análisis más amplio del tema. Pondremos en oposición esta concepción de tecnología que el enunciador *Veja* proyecta en sus contratos de comunicación, con una visión alternativa, que abordaremos a partir de la obra del filósofo Andrew Feenberg. En su Teoría Crítica de la Tecnología (2002), el autor resalta el carácter radicalmente *social* de la dinámica tecnológica. Construyendo una vía analítica que se adelanta tanto al *instrumentalismo* como al *determinismo*, que marcan los modelos occidentales de pensamiento sobre los procesos tecnológicos. Feenberg construye una visión en la que la tecnología surge como un momento privilegiado de lo social. El objeto técnico cristaliza una forma específica de hegemonía, al mismo tiempo en que se abre y se transforma a partir del antagonismo entre intereses y demandas. Este antagonismo aparece en *Veja* apenas a partir del enfrentamiento entre las empresas que quieren lucrar más, como ya hemos visto en el ejemplo de las disputas entre Microsoft, Oracle y Apple, que por lo tanto, son dictadas por intereses económicos y resueltas a partir de la innovación tecnológica. En Feenberg (2002), ese antagonismo es social, incluyendo distintos valores y concepciones del mundo y movilizándolo los diferentes grupos que producen y se apropian cotidianamente de los aparatos tecnológicos. Para Feenberg, todo y cualquier objeto técnico se insiere en la vida cotidiana a partir de un doble movimiento. Por un lado, este es la materialización de los valores, visiones de mundo e intenciones, más o menos explícitas o conscientes de sus “creadores”(especialistas en diversas áreas de conocimiento y responsables por la producción de los objetos técnicos a cualquier escala). Al tomar ciertas decisiones sobre el diseño de sus productos, estos “creadores” están, de alguna forma, “codificando” sus creencias y valores en los objetos. La tecnología incorpora, de esta manera, ciertos modos de concebir el mundo, ya que las elecciones del proyecto son contingentes: cada tecnología es el resultado de un conjunto de opciones entre muchas otras posibles. Esta codificación de valores en el diseño tecnológico operada por un conjunto de especialistas es denominada por Feenberg como “instrumentalización primaria”.

Sin embargo, una vez que el objeto técnico es creado, pasa a existir en el mundo social y, por lo tanto, pasa a ser un elemento activo del antagonismo entre discursos. Eso significa que el “sentido” de toda tecnología pasa a ser disputado entre grupos antagónicos, de lo que se deriva toda una serie de apropiaciones particulares y resignificaciones que se producen a partir del uso

concreto de estos objetos. A esta abertura del objeto técnico para la resignificación producida por el uso concreto Feenberg le da el nombre de “instrumentalización secundaria”.

En una sociedad capitalista, en la cual la gran mayoría de los objetos técnicos es producida a partir de la “forma-mercancía”, sucede frecuentemente un fenómeno de re-alimentación: en la búsqueda por el lucro, usos que no fueron previstos o que ni siquiera eran deseados en una primera versión de los objetos técnicos, son incorporados en versiones subsecuentes, es decir, la instrumentalización secundaria tiende a guiar la instrumentalización primaria, siempre que no entre en un conflicto abierto e insalvable con los intereses de los “creadores”.

Al superar la visión meramente instrumental y/o determinista de la dinámica tecnológica, asociándola al antagonismo social como disputa entre valores y visiones de mundo, Feenberg abre la posibilidad de interpretar la tecnología a partir de la perspectiva de su inserción en “cadenas de equivalencia” (LACLAU, MOUFFE, 1985). Como realidad semiótica, el objeto técnico es el elemento constituyente de un determinado campo discursivo, operándose entonces ciertas articulaciones. Eso equivale a decir que en lo social inevitablemente sucede *una disputa por el sentido de la tecnología* y que, gracias a la re-alimentación constante entre las instrumentalizaciones primaria y secundaria, esa disputa termina por interferir e influenciar a la propia dinámica tecnológica. *El sentido socialmente producido de la tecnología es un factor relevante en el desarrollo de los propios objetos técnicos.* La hipótesis que sustentamos es que innovaciones, invenciones, perfeccionamientos y cualquier forma asumida por la dinámica tecnológica son “moduladas” por las expectativas en relación al sentido de las tecnologías y que estas expectativas son producidas por estrategias discursivas que conforman lo social.

Se construye así, un imaginario tecnológico con efectos absolutamente concretos sobre las elecciones tecnológicas que serán realizadas tanto por los “creadores”, como por los “usuarios”. Estas elecciones, en el discurso construido por el enunciador de la revista *Veja*, presentan un “bias”: siempre son decisiones pautadas en criterios de eficiencia económica. La actividad social, política, colaborativa y no-mercantil son inseridas apenas marginalmente en el mapa cognitivo propuesto por la revista en la “descripción” de internet y de las tecnologías digitales. Proyectos emancipatorios y distintos de la lógica de la acumulación financiera son prohibidos y no constan entre los posibles usos de la red. Un buen indicativo de este “no-dicho” es la ausencia casi absoluta de referencias sobre movimiento por el *software* libre o sobre sistema operativo Linux.

Tecnologías digitales y concepción de futuro

El científico político inglés Richard Barbrook en su arqueología histórica de los medios de comunicación digitales, titulada “Futuros imaginarios”, afirma que “aquellos que se olvidan del futuro están condenados a repetirlo” (BARBROOK, 2009, p. 339). Para el autor, la creación de imágenes y utopías futuristas (sociales o tecnológicas) no es un ejercicio de ficción o una forma de profecía: es un acto político por el cual grupos sociales son capaces de dirigir esfuerzos y recursos públicos y privados hacia ciertos intereses específicos. La “colonización del futuro” es una estrategia discursiva que restringe las posibilidades de elecciones presentes por la presentación del devenir como dirección unívoca, como si el futuro estuviese, desde siempre, inscrito en el presente.

¿Cuáles son las condiciones a partir de las que esa apropiación del futuro se vuelve posible? Si es posible afirmar la abertura irreductible del futuro, como hace Barbrook, no parece viable creer en una total imponderabilidad, como si lo social pudiese ser conformado por el simple ejercicio de la voluntad. Es correcto afirmar que “nosotros somos creadores de las cosas que vendrán” (opus cit. p. 384), pero apenas bajo la condición de reconocer que no creamos esas cosas *ex nihilo*: en el mundo social presente se encuentran los elementos capaces de construir visiones

de futuros imaginarios alternativos. Ni determinación simplista, ni abertura radical: el presente es escenario de conflictos, a partir de los que se pueden dar ciertas construcciones sobre los posibles futuros.

En estos conflictos, tal vez, el *discurso* sea el elemento estratégico más relevante. Si todo decir es una acción (AUSTIN, 1970), decir sobre el futuro es construirlo simbólicamente. En el mundo social, las visiones alternativas de futuro se chocan y se complementan de forma que constituyen un campo discursivo en el cual el sentido de las conversaciones y de los objetos busca direccionar esfuerzos y recursos, que permiten la realización de ciertos valores y la institución de ciertas relaciones sociales. Se constituyen articulaciones en torno de cadenas de equivalencia (LACLAU e MOUFFE, 1985) que buscan la construcción de un futuro imaginario hegemónico, como una "profecía autorrealizable".

Se trata, por lo tanto, de reconocer en lo social *una lucha discursiva en el presente por la construcción de futuros* alternativos. Sin embargo, los discursos y sus efectos no son socialmente distribuidos de modo igualitario. La presencia de los medios de comunicación hegemónicos, con fuertes intereses, más o menos relevantes de acuerdo con el contexto social y cultural en que actúan, es un factor de extrema importancia en lo que se refiere a los conflictos sobre el futuro. Al construir sus mapas cognitivos modalizadores los medios de comunicación actúan en la dirección de la "naturalización" de ciertas concepciones de futuro, es decir, inscriben el mañana en el hoy, presentando el devenir como dirección unívoca y consumada, como en el caso de *Veja*, en el que el futuro de la tecnología es dictado por el dinero, por la innovación en el entretenimiento y por la genialidad de individuos "especiales". Los enunciadores mediáticos construyen, por lo tanto, regímenes de visibilidad en el presente, modalizando ciertas direcciones privilegiadas para que los lectores puedan entender y situar-se en el mundo actual, buscando la consecución de un futuro, individual y colectivo, basados en valores proyectados en imaginarios de consumo: cada uno tiene que tener objetos cargados de fuerza simbólica, mapas simbólicos localizadores que direccionen para el éxito, la felicidad, pensados de manera individual. Cada vez más, los aparatos tecnológicos constituyen en sí, discursos sobre el futuro y sobre el modo en que lo social tiende a organizarse en el campo de la producción, del consumo y de la subjetividad. Tecnologías pueden ser entendidas, al mismo tiempo, como el soporte material de prácticas sociales y como refracciones de estas mismas prácticas. Los discursos que circunscriben el uso de las tecnologías están acoplados a discursos modalizadores de valores de los usuarios, que afirman como los sujetos deben actuar en lo social, cuales deben ser los objetos válidos y cuales son las prácticas culturales relevantes. Los futuros imaginarios aparecen inscritos en las estrategias comunicacionales de implantación y circulación de las tecnologías, así como en los sentidos que ellas producen. Como vimos, en *Veja* no se construye un futuro abierto, a partir de las contradicciones y antagonismos del actual mundo de las tecnologías digitales.

Conclusión

En el mundo contemporáneo, la innovación tecnológica no significa apenas la búsqueda por la eficiencia o por la comunidad; ella es una forma cada vez más importante de construir el futuro, una vez que los objetos técnicos contienen, en sí, valores y posibilidades de relaciones sociales. No se trata, sin embargo, de endosar la vieja cantinela del determinismo tecnológico que ve, en una supuesta "esencia de la técnica" (Heidegger, 2002) el destino inescapable de la humanidad. En una sociedad que cotidianamente vive, cada vez más, con la interferencia de las tecnologías digitales, el fenómeno técnico es ambiguo y sujeto a disputas, lo que significa que el *sentido de la tecnología* se ha convertido en un espacio privilegiado para las disputas entre los intereses distintos que constituyen lo social.

De esta manera, los discursos que se forman en torno de la tecnología se vuelven fundamentales para la toma de decisiones en la producción y uso de los objetos tecnológicos, con efectos inmediatos en la construcción de un “futuro imaginario”. En el campo discursivo que se instituye, los medios de comunicación masivos de gran repercusión, como la revista *Veja* (en el caso brasileño), tienen además un papel decisivo. El modo como los medios de comunicación presentan el futuro tecnológico es un paso performativo para crear el futuro que el enunciador presenta en sus narrativas axiológicas. En *Veja*, como vimos, ese futuro es una “utopía tecnoliberal”: las tecnologías digitales construyen una nueva configuración del capitalismo, libre del peso de las amarras del sistema industrial, en que la “genialidad” de emprendedores osados y creativos siempre se recompensa con un enriquecimiento asombroso, aunque sea inestable. El Estado, pendiente de actuar mejor y descualificado para participar de este escenario, actuaría apenas como un regulador de los comportamientos “desviantes” que amenazan el libre flujo del dinero, como el adulterio, la pedofilia y los “crímenes cibernéticos”.

Al fin y al cabo, el futuro *high-tech* de *Veja* remite a las utopías liberales del siglo XVIII: un mundo que se transforma en un gran mercado desregulado, funcionando en tiempo real, donde las redes acechan sobre lo social con su mano invisible. En la utopía tecnoliberal, Bill Gates, Steve Jobs e Mark Zuckerberg son los herederos de Adam Smith. La escuela de Chicago ahora está *online* y puede ser bajada en su iPad.

Traducción de Ofélia Ortega

Referências

- ASSANGE, J. Et all. Cypherpunks – liberdade e o futuro da internet. São Paulo, Boitempo, 2013.
- AUSTIN, J.L. How to do things with words. Oxford, Oxford University Press, 1962.
- BADIOU, A. O ser e o evento. Rio de Janeiro, Zahar/UFRJ, 1996.
- BARBROOK, R. Futuros Imaginários: das máquinas pensantes à aldeia global. São Paulo: Peirópolis, 2009.
- FEENBERG, A. Transforming Technology. New York: Oxford University Press, 2002. Ebook.
- HEIDEGGER, M. .A questão da técnica. In: Ensaio e conferências. Petrópolis: Vozes, 2002.
- LACLAU, E e MOUFFE, C. 1985. Hegemony and socialist strategy. London, Verso, 1985.
- MARCHARD, O. Laclau. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2008.
- ŽIŽEK, S. Hegel com Lacan, o mais sublime dos histéricos. Rio de Janeiro, Zahar, 1991.

La entrevista política en televisión: diferencias entre canales públicos y privados

Carles Roca-Cuberes

Resumen

Este estudio, con el uso del análisis de la conversación, examina la entrevista política en televisión con el objetivo de detectar diferencias en términos de calidad entre canales públicos y privados. Los objetivos de esta investigación son: describir el 'sistema discursivo' de la entrevista política televisada; identificar las características 'ideales' de la entrevista política en televisión; hallar diferencias sistemáticas, en términos de calidad, entre entrevistas políticas televisadas en canales públicos o privados. Los resultados muestran, a partir del análisis ejemplar de un fragmento de una entrevista política de un canal privado, que en las entrevistas políticas emitidas en estos canales el seguimiento de las reglas ideales de neutralidad y confrontación se produce de forma intermitente. El objetivo de estas entrevistas parece ser otro: alcanzar el ámbito personal de los políticos con un propósito claro de entretenimiento. La entrevista política en canales privados, por tanto, contribuye a *contaminar* la esfera pública. Deriva de una manera de confundir las cuestiones políticas públicas con los asuntos personales de los políticos, de concebir la información política como espectáculo, de entender el ciudadano como mero consumidor.

Palabras clave: entrevista política, televisión pública, televisión privada, análisis de la conversación, periodismo.

La entrevista política televisada: descripción e historia

La entrevista política televisada es un tipo de entrevista formal con representantes políticos de (generalmente) rango elevado, normalmente en el marco de un programa orientado a la información, producida en un estudio o sede oficial y que puede contar con audiencia presente en el estudio. Los roles que se pueden encontrar en la entrevista política son fundamentalmente dos: entrevistador (ER) y entrevistado (ED) que asumen, característicamente, un periodista y un político en virtud de sus roles profesionales.

La entrevista política no es un encuentro espontáneo entre periodista y político. Más bien al contrario, tiene unos objetivos institucionales concretos y bien delimitados. Para empezar, los políticos acuden a la entrevista para dar cuenta y defender sus actividades políticas. El ER, por otro lado, se constituye a sí mismo en representante/intermediario del público/audiencia. Las preguntas que dirige al ED son de interés público y parecen emanar de un mandato de interés social otorgado por los ciudadanos. El ER pretende dar a conocer de primera mano las particularidades o inconsistencias de las políticas llevadas a cabo (o a implementar) por el ED o el partido/gobierno al que representa. Debido a esta disparidad de intereses no es de extrañar, en consecuencia, la aparición más o menos ocasional de conflicto entre ER y ED.

Mención especial merece la audiencia. No debemos olvidar que la entrevista política televisada es un evento particularmente escenificado para la audiencia. A pesar de ser un actor técnicamente ausente (excepto en los casos en que haya audiencia en el estudio), la audiencia es el principal recipiente de tal evento. Sin embargo, ésta es constituida como masiva y, en palabras de Heritage, oyente indirecto (Heritage, 1985).

La precursora de la entrevista política televisada es uno de los géneros periodísticos por excelencia: la entrevista periodística. La entrevista periodística tiene un recorrido histórico relativamente extenso. En general, se considera que su origen se remonta a la primera mitad del siglo XIX en los Estados Unidos, y su pionero fue James Gordon Bennett (Martínez Vallvey, 1995, pp. 71-72). Las primeras entrevistas en Europa (y en España) se publicaron en 1880 y en 1895 encontramos la primera entrevista política propia de pregunta-respuesta en un periódico español (Cantavella, 2002, p. 27). El recorrido histórico de la entrevista política en televisión en España es bastante corto. Teniendo en cuenta que los medios públicos (tanto radio como televisión) en España estaban al servicio de un régimen dictatorial, las primeras entrevistas políticas televisadas en España no se produjeron hasta unos años después del fin del régimen. En particular, las primeras entrevistas políticas televisadas ocurrieron en la campaña electoral de las segundas elecciones generales del nuevo período democrático en el año 1982, en las que se entrevistaron a los candidatos de los diversos partidos políticos. Cabe señalar el lento desarrollo histórico de los espacios informativos en España: el peso del régimen franquista, la falta de competencia y los estrictos límites presupuestarios dificultaron el desarrollo informativo de la cadena pública, incapacitándola como medio de difusión de información dinámica y competente (Mateos-Pérez, 2009). El uso habitual de entrevistas a políticos no se asentó hasta la aparición de las televisiones privadas en 1990. Para alejarse de la rigidez de las prácticas informativas de la televisión pública española (TVE), las cadenas privadas incluyeron desde el principio en sus noticiarios alguna entrevista con un personaje de actualidad, frecuentemente un político (Medina y Ojer, 2010).

Marco legal y sistema mediático

Para entender la práctica de la entrevista política en España es necesario hacer referencia tanto al marco legal y la cultura en el que se ejerce la profesión del periodismo, como al sistema de medios. A diferencia de la BBC británica, en la que la neutralidad de los ERs es un requerimiento legal, en España la conducta de los ERs solo está sujeta al código deontológico – como por ejemplo, el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España – o manuales de estilo de que las propias cadenas puedan disponer. Cabe recordar, en cualquier caso, que los códigos deontológicos o los manuales de estilo son sólo un conjunto de recomendaciones de buenas prácticas y en ningún caso son legalmente vinculantes. De este modo, los canales de televisión españoles no están sometidos a restricciones que vayan más allá del marco de referencia de los profesionales y de los contenidos que se derivan de su trabajo: el marco legal de cada país, que emana generalmente de la Constitución. De los canales españoles que emiten a nivel nacional, sólo Televisión Española tiene un manual de estilo, que contiene recomendaciones sobre cómo llevar a cabo las entrevistas. Se recomienda, entre otras cosas, transmitir al “al espectador la sensación de equilibrio, mesura, profesionalidad o, dicho de otro modo, independencia y credibilidad” (RTVE). En general, pues, se puede observar que tanto la práctica del periodismo como la entrevista política están sujetas a la autorregulación de los propios canales.

La cultura periodística en España está condicionada por el sistema mediático en el que se inscribe. El sistema mediático español formaría parte, de los tres grandes modelos que existen – El modelo mediterráneo o pluralista polarizado, el modelo del centro/norte de Europa o corporativista democrático y el modelo del Atlántico Norte o liberal – del primero de ellos (Hallin y Mancini, 2004). Este modelo, en términos de paralelismo político, se caracteriza por: alto paralelismo político, periodismo orientado al comentario, modelo parlamentario de la gestión y politización. También se caracteriza por una débil profesionalización y una fuerte intervención estatal. Por contra, El modelo liberal, al que pertenecen el Reino Unido y Estados Unidos, se caracteriza - entre otras cosas - por un periodismo orientado a la información y un modelo profesional de la gestión, fuerte profesionalización y autorregulación no institucionalizada.

En general, como se puede apreciar, la práctica del periodismo en España está vinculada al sistema mediático del que forma parte. Éste, que también ha sido descrito como ‘paternalismo estatal’, nos remite a un sistema español de medios públicos poco independiente y politizado en el que el control partidista de la radio y la televisión ha sido lo habitual (Papatheodourou y Machin, 2003). La introducción de los canales privados en los años noventa supuso, no obstante, una importante novedad. Se emprendió entonces una tendencia hacia la concepción de la información como espectáculo y entretenimiento, con un exceso de lo valorativo dentro de los espacios informativos, donde la información se construyó en función del interés que suscitaba entre la audiencia (Mateos-Pérez, 2009, pp. 321-2). Este proceso es parecido al que la introducción de la televisión privada conllevó en otros países. Por ejemplo, la introducción de ITV en Gran Bretaña en 1955 alteró la forma en que la televisión conectaba con la audiencia, que supuso la utilización de un discurso político más populista; o el inicio de la televisión comercial en Holanda en 1989, desde entonces con más talk shows políticos, con un estilo comunicativo que combina “anti-professional journalism with crude comedy that is seen as anti-intellectual and anti-establishment” (Stamper & Brants, 2011, p. 115).

Resumiendo: para una mejor comprensión de la práctica de la entrevista política televisada en España es necesario hacer referencia a su desarrollo histórico, al marco legal, a la cultura periodística y al sistema mediático. Sin embargo, como apunta Becker (2007) en su investigación sobre entrevistas políticas televisadas durante campañas electorales en diversos países, no se puede establecer una relación causal entre estos elementos y un determinado estilo de entrevista, o intentar establecer diferentes estilos de entrevista nacionales, puesto que las prácticas de entrevistar pueden: depender de las identidades socioculturales de los ERs (por ejemplo, género); o variar más dentro de una misma cultura que entre culturas, en función de la titularidad (pública o privada) del canal. Este último argumento encaja, precisamente, con lo que este estudio sostiene.

El sistema discursivo de la entrevista política televisada

Tal y como observa Montgomery (2011, p. 36), la prototípica entrevista política televisada se ve perfectamente reflejada en la descripción que Heritage y Greatbatch hacen del sistema discursivo de la entrevista en las noticias:

Turn-taking is organized through a distinctive normative procedure in which – unlike conversation – the types of turns that may be produced by each speaker are provided in advance. News interview talk should proceed as sequences of interviewer questions and interviewee responses to those questions. Correspondingly, speakers who act as interviewers may not properly engage in actions other than questions, while those who take part as interviewees should refrain from initiating actions (such as unsolicited comments on prior talk) or sequences (for example, asking questions to which the interviewer or other interviewees would be obliged to respond) (Heritage y Greatbatch, 1991, pp. 97-98).

En efecto, esta generalizada correspondencia entre rol y tipo de turno (ERs preguntan y EDs responden) confiere al sistema discursivo de la entrevista política su particular huella. No conviene reducir la entrevista política, en cualquier caso, a una mera sucesión de preguntas y respuestas, puesto que otros sistemas discursivos (por ejemplo, interrogatorios policiales) con estructura y objetivos distintos tienen también esta peculiaridad (Watson, 1990). Clayman y Heritage (2002, 2010) han observado, por ejemplo, que las preguntas suelen ser bastante elaboradas, incluyendo afirmaciones que sirven de prólogo a la pregunta en sí. Estas afirmaciones contienen la información necesaria que debe permitir al político y a la audiencia contextualizar y atribuir un cierto significado a las preguntas del ER. A pesar de que las

afirmaciones previas a las preguntas pueden ser considerablemente largas, existe un acuerdo tácito según el cual el ED generalmente no empieza a responder hasta que una pregunta reconocible como tal sea finalizada. Las respuestas del ED, por su parte, reciben también un acuerdo tácito similar al del ER, lo cual permite la producción de (con frecuencia) extensos bloques de preguntas y respuestas.

El sistema discursivo de la entrevista política televisada presenta dos funciones básicas ligadas al ejercicio del periodismo moderno: neutralidad y confrontación (Clayman y Heritage, 2002; 2010). A pesar de su condición de 'inquisidores' públicos, los periodistas deben seguir una determinada ética periodística que les prescribe la presentación de los hechos de una manera equilibrada, imparcial y personalmente desinteresada. De hecho, a ojos de la audiencia, la apariencia de parcialidad puede llegar a deslegitimar la tarea del periodista. Al mismo tiempo, y aunque pueda parecer incoherente con la noción de neutralidad, el periodista tiene la obligación – a través de su mandato popular de promover la rendición de cuentas del político – de desafiar al ED cuando éste evade sus preguntas. De no aplicar esta conducta el rol del periodista podría rebajarse, a ojos de la audiencia, de coproductor de información de interés público a mero colaborador en la creación de discurso político propagandístico. Esta conducta otorga además, tal y como aprecia Clayman (2002), mayores dosis de vivacidad a la entrevista, cualidad importante para llegar a la audiencia (Tolson, 2006).

La neutralidad con la que el ER debe abordar la entrevista política encuentra su expresión en una serie de prácticas interaccionales. Más bien, para empezar, se debería hablar de ausencia de determinadas prácticas interaccionales muy comunes en la conversación cotidiana. Por ejemplo, se ha advertido que los ERs muy raramente producen *newsmarks* o *news receipts* como 'oh' o 'de verdad', que suelen indicar aceptación de la respuesta del ED; o 'assessments' (Pomerantz, 1984) que puedan denotar una alineación (o viceversa) de posturas con el ED. Tampoco se suelen encontrar 'acknowledgement tokens' (Jefferson, 1984) como 'sí' o 'mh hm' habituales en la conversación cotidiana y que podrían denotar apoyo o empatía con el ED en el contexto de la entrevista (Clayman y Heritage, 2002; Heritage, 1985; Heritage y Clayman, 2010). Una estrategia que sí es frecuentemente usada es la de invocar a terceras personas (por ejemplo, "se comenta") cuando el ER hace afirmaciones aventuradas de las que se quiere distanciar o desafía de manera hostil una respuesta del ED. Con esta práctica el ER puede conseguir mantener ese delicado equilibrio entre neutralidad y confrontación (Clayman, 1992).

La confrontación, el otro rasgo distintivo de la entrevista política, se ve reflejada también en una pléthora de prácticas interaccionales que emplean ER y ED. Las interrupciones, por ejemplo, se producen con cierta reiteración, tanto por parte del uno como del otro. Esto da a lugar a una elevada incidencia de solapamientos al inicio o final de los turnos en el habla (Montgomery, 2008). El ER suele usar con frecuencia preguntas suplementarias – incluyendo, en ocasiones, la preposición 'pero' – que pueden acometer diversas funciones (Greatbatch, 1986), tales como tentar o oponerse a las afirmaciones o argumentos del ED, o insistir en preguntas no contestadas.

Existen todavía más dimensiones de la noción de confrontación a considerar al referirnos a las acciones del ER. Los ERs diseñan sus preguntas, tal y como Clayman & Heritage (2002; 2010) observan, para establecer determinadas agendas temáticas que limitan el abanico de respuestas de los EDs (por ejemplo, "ha robado dinero público?"). Las preguntas del ER pueden también incorporar presuposiciones que influyan en la respuesta del ED (por ejemplo, "cuando empezó a robar dinero público?"). Las preguntas del ER a veces están diseñadas también para incorporar preferencias que favorezcan una determinada respuesta (por ejemplo, "no es cierto que ha robado dinero público?").

La confrontación de este encuentro también se materializa en las acciones del ED. Al ser generalmente las acciones previas del ER de desafío, las subsiguientes acciones del ED están normalmente diseñadas para resistir de manera más o menos encubierta tales desafíos (Clayman & Heritage, 2002; 2010). El ED puede no responder a la pregunta por ejemplo a través de mostrar deferencia al ER, dando a entender que el ER es quien tiene el derecho de establecer la agenda temática (por ejemplo, “puedo también decir”) o a través de minimizar la divergencia al cambiar el tema propuesto por la pregunta (por ejemplo, “muy rápidamente” o “solo un comentario”). La resistencia de ED puede ser también algo más encubierta dando la impresión de que sí responde a la pregunta. Esto se puede conseguir mediante la ‘manipulación’ de la pregunta de manera que ésta sea la que se adapte a la respuesta del propio ED. Algunas formas de resistencia más severas implican pasar directamente al ataque: en algunas ocasiones, los EDs desafían las preguntas de los ERs o les recuerdan su rol interrogativo (Rendle-Short, 2007).

Análisis de un fragmento

El método cualitativo empleado en este estudio es el desarrollado por el análisis de la conversación. El análisis de la conversación lleva a cabo análisis detallados de interacción social ocurrida de forma natural y espontánea y se propone registrar patrones de habla para detectar las reglas subyacentes que permiten una comunicación ordenada y pautaada. Se presta especial atención a la organización secuencial de las actividades interaccionales, y se emplean preferiblemente técnicas de grabación en audio o vídeo para preservar los atributos naturales de la interacción. Estas características distintivas del análisis de la conversación permiten al analista identificar determinadas prácticas discursivas o interaccionales que son llevadas a cabo en el marco institucional de la entrevista política televisada.

Este estudio presenta (por motivos de espacio) solo un fragmento para ser analizado, perteneciente a una entrevista política emitida por un canal privado. El análisis de entrevistas políticas en televisiones públicas mostraría como estas cumplen con los requisitos atribuidos a este género periodístico: buscar la rendición de cuentas del político entrevistado, además de reunir las características de neutralidad y confrontación. Por el contrario, tal y como muestra el siguiente análisis de un fragmento, las entrevistas políticas emitidas en canales privados se alejan de estos requisitos.

El fragmento presentado a continuación corresponde a una entrevista realizada en abril del año 2010 al entonces Presidente de la Generalitat de Cataluña, José Montilla, en el marco del programa Espejo Público de Antena 3. El señor Montilla, nacido en la región de Andalucía, se convirtió en el primer Presidente de Cataluña no nacido en esa Comunidad Autónoma. Esta cuestión, precisamente, ocasiona la pregunta de la ER – después de haber tratado temas de actualidad política y las futuras elecciones a las que el ED se presenta nuevamente como candidato – en el siguiente extracto.

- 1 ER .hhh José Montilla >hijo de un jornalero↑andaluz
- 2 < que llega a Catalunya con dieciséis años y acaba
- 3 siendo el Presidente de la Generalitat (.) es: el sueño
- 4 catalán hay quien dice que es usted el Obama catalán
- 5 .hhh eh:: sería posible que ese hijo de jornalero hubiese

- 6 llegado a la Junta de Andalucía? (0.6) qué cree usted
- 7 ED .hh (.) no lo sé la verdad es que no no no lo sé hay quien
- 8 dice que seguramente hubiera sido más difícil (.) yo yo
- 9 no lo creo yo creo que depende de las circunstancias
- 10 de: de las circunstancias personales de cada uno de la
- 11 voluntad (.) .h ah:: afortunadamente la democracia
- 12 uno de sus grandes activos es el que:: (1.2) mh una
- 13 persona al margen de sus orígenes eh::: puede llegar
- 14 allá donde:: a veces se proponga no? (0.6) porque hay
- 15 muchas personas que no:: mh en general no te piden
- 16 de dónde vienes sino un poco a dónde vas (1.1) y yo
- 17 creo que ésa es la clave [que un poco explica estas cosas
- 18 ER [h.hh estamos viendo:: (.)
- 19 imágenes precisamente de: de sus orígenes de: ese::
- 20 [niño:: cordobés mh hm
- 21 ED [Ésa es una foto de Iznájar
- 22 y ésta es una foto ya de de en fin [vivía en Cataluña
- 23 ER [Ahí tenía
- 24 pelo usted eh?[hh heh heh HA HA HA HA
- 25 ED [Sí yo tuve pelo ahora no pero:[:
- 26 ER [En e(h)l
- 27 p(h)as(h)ad(h)o hhh=
- 28 ED =Tuve y mu:cho ha ha=
- 29 ER =Era era muy hippie por lo que veo en esa
- 30 época eh?
- 31 ED Bueno son fotos de los años [setenta.
- 32 ER [Sí era lo que
- 33 tocaba no? .hh eh bueno pues el caso es que: mh
- 34 me pregunto yo qué queda del tópico andaluz

- 35 porque usted (.) no le gustan los toros no le
 36 gustan las sevillanas: es más bien germánico.
 37 no me extraña que lleve a los trillizos al
 38 colegio alemán.
 39 (1.3)
 40 ED .hh bueno yo so:y pero es que yo creo que es un
 41 tópico también esto de que:: a los andaluces
 42 ((continúa))

Lo primero que podemos apreciar en el fragmento anterior es que la ER invita al ED (líneas 1-6) a narrar una 'historia'. El concepto de historia, un tipo de narrativa coproducida por los hablantes en una conversación, fue estudiado por primera vez por Labov (1972), y Sacks (1992) lo desarrolló en el ámbito del análisis de la conversación. Las historias pueden ser 'voluntarias' o 'invitadas'; es decir, iniciadas a instancias del hablante o del receptor, respectivamente (Watson, 1990). En las historias invitadas el recipiente de la historia proporciona el 'prólogo' (o primera elocución), por lo que el productor de la historia debe incluir el contenido de ese prólogo en su historia (ibid. Pág. 275). El narrador de la historia, por tanto, después de haber sido invitado puede aceptar o rechazar la narración de la historia que ha sido invitado a producir. Algunos estudios han advertido que la invitación de historias es muy común en el discurso de los talk shows, en el que el conductor del programa anima a sus invitados a contar historias sobre experiencias personales (Thornborrow, 2001). Los políticos que acuden a los talk shows también suelen pasar por la experiencia de tener que producir narrativas sobre su vida personal o privada (Eriksson, 2010) a iniciativa del conductor del programa. Lo que parece ser poco común, no obstante, es que los ERs de entrevistas políticas inviten a sus EDs a narrar historias de tipo personal.

A pesar de que la invitación para producir una historia se podría resolver con una respuesta de 'sí o no' (la pregunta final es "sería posible que ese hijo de jornalero hubiese llegado a la Junta de Andalucía? (0.6) qué cree usted", líneas 5-6), los materiales incorporados por la ER en el prólogo de la historia – la contraposición, por ejemplo, de identidades opuestas – proyectan la elaboración de una 'historia de éxito' personal. Así lo entiende el ED, efectivamente, al proferir su respuesta en las líneas 7-17, pero la historia que proporciona es sobre 'historias de éxito' en "democracia" (línea 11) y no sobre su 'historia de éxito' personal. De esta manera su historia se desvía del prólogo proyectado por la ER pero al mismo tiempo consigue darle a su respuesta un toque más político o institucional y, en consecuencia, retornar la conversación al ámbito de la esfera pública.

Se ha apreciado que en las entrevistas a famosos que se llevan a cabo en los talk shows, los conductores de los programas explotan las características secuenciales de estas narrativas para sacarles el máximo provecho como actuaciones (Thornborrow, 2001). Un elemento esencial para que tales actuaciones ocurran es que el ER y el ED coproduzcan algo divertido o gracioso (Montgomery, 2000) iniciado generalmente a expensas de algún comentario jocoso o inesperado por parte del ER. En el fragmento anterior, la revelación de imágenes de un ED mucho más joven presenta en esta entrevista una oportunidad perfecta para generar algo divertido. En particular, el contraste que la ER establece entre la imagen del Presidente Montilla en la que

“tenía pelo” (línea 23) y la del político que tiene enfrente, sirve para invocar la propia risa de la ER (líneas 24 y 26-27) y la del ED (línea 28). Se presupone, por extensión, que el objetivo final es el de estimular la risa del público del estudio y la de la audiencia en sus casas.

Con el uso de una historia invitada, la ER del fragmento anterior ha buscado alcanzar el ámbito privado y personal del político entrevistado; es decir, aquel que, dada la función pública del político, más susceptible es de ser objeto de cotilleo. Esto, junto a la falta de neutralidad aparente en algunas acciones de la ER, nos traslada la imagen de una entrevista política cuyo objetivo de rendición de cuentas por parte del político solo puede ser secundario. La ER, en consecuencia, ha relajado su mandato de erigirse en intermediaria de una audiencia crítica para pasar, en su lugar, a ‘personalizar’ la política con un propósito claro de entretenimiento. El ED, por su lado, se ha podido beneficiar de una entrevista que le ha permitido una presentación favorable. Sin embargo, tal y como aprecia Eriksson (2010), la participación en estas entrevistas no está libre de riesgos. De hecho, coloca a los políticos en un dilema: si no siguen el juego a los ERs pueden llegar a parecer impersonales y demasiado formales; por otro lado, ir demasiado lejos con el juego podría comprometer su imagen pública que, tradicionalmente, está asociada a la seriedad y sobriedad. En este contexto, quizás, se pueda entender los intentos del Presidente Montilla de resistir las tentativas de la ER de conducir la entrevista al terreno personal. Atendiendo a este fragmento analizado se puede afirmar que un cierto grado de aquiescencia – a diferencia del carácter dialéctico de las entrevistas políticas en canales públicos – ha caracterizado a esta entrevista que, en la misma línea, puede haber servido para transmitir una perspectiva compartida entre la ER y el ED.

Conclusiones

Sin duda, en las entrevistas políticas en canales privados también encontramos bastantes de los ingredientes normalmente asociados al género periodístico de la entrevista. Así, en las entrevistas de ambos tipos de operadores se aprecia una observancia genérica de las dos principales reglas – neutralidad y confrontación – que rigen el proceder de los periodistas. En las entrevistas en canales privados, no obstante, se distingue una acusada tendencia a abandonar o relajar esas reglas que no se detecta en las entrevistas en la televisión pública. El fenómeno de la hibridación de estilos y contenidos, de información y entretenimiento, parece afectar – como mínimo por lo que se deduce a partir de la entrevista analizada – de manera más acusada a las entrevistas realizadas en canales privados. En la medida en que esto sea cierto las entrevistas políticas realizadas en tales canales pierden buena parte de su potencial función. Esta función no es otra que la de facilitar la comunicación política para que los ciudadanos puedan mantenerse vigilantes ante el poder político.

Los ERs en canales públicos y privados presentan dos estilos diferentes de entrevistar. El estilo de los ERs en las televisiones públicas, que implica tomarse en serio su compromiso de rendición de cuentas del político, intentando mantener el delicado equilibrio entre neutralidad y confrontación, se aproxima al ideal de entrevista política descrito anteriormente. Este estilo apunta a entrevistas con un carácter institucional bien articulado y que, en consecuencia, mejor refleja el equilibrio de poderes entre las tres instituciones implicadas: el sistema de medios, la política y la sociedad. El estilo de los ERs en los canales privados, por otro lado, en el cual la rendición de cuentas del político no es un objetivo prioritario, queda a medio camino entre una entrevista política y una entrevista de talk show. Este estilo es indicativo de entrevistas con un carácter institucional más débil y en las que el equilibrio de poderes entre las tres instituciones se resuelve a favor del sistema de medios y la política, desatendiendo en parte a la sociedad que debiera constituirse en su meta preeminente.

Los distintos estilos de entrevista apuntan también a diferentes concepciones del público. Los ERs en canales públicos realizan su trabajo desde un rol de intermediación con un público crítico e interesado en conocer las múltiples caras de la política. Los ERs de canales privados, en cambio, ejercen más como periodistas que actúan para un público más interesado en cuestiones personales que políticas. El resultado es la constitución de ese público en observador pasivo de los procesos políticos.

En conclusión, de los dos tipos de entrevista política televisada, es la emitida en televisiones comerciales la que más contribuye a contaminar la esfera pública. Deriva de una manera de confundir las cuestiones políticas públicas con los asuntos personales de los políticos, de concebir la información política como espectáculo, de entender el ciudadano como mero consumidor. Todos conocemos el resultado de esto: se esparce el desinterés en la política que incentiva la desmovilización de los ciudadanos.

Referencias bibliográficas

- Becker, Annette (2007). "Are you saying...?: A cross-cultural analysis of interviewing practices in TV election night coverages". En A. Fetzer y G. E. Lauerbach (eds.). *Political discourse in the media*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, pp. 107-137.
- Cantavella, Juan (2002): *Historia de la entrevista en prensa*. Madrid: Editorial Universitas.
- Clayman, Steven E. (1992). "Footing in the achievement of neutrality: The case of news interview discourse". En P. Drew y J. Heritage (eds.). *Talk at work*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 163-198
- Clayman, Steven E. (2002). "Disagreements and third parties: Dilemmas of neutralism in panel news interviews". *Journal of Pragmatics*, 34(10-11), pp. 1385-1401.
- Clayman, Steven E.; Heritage, John (2002): *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eriksson, Göran (2010). "Politicians in celebrity talk show interviews: The narrativization of personal experiences". *Text & Talk*, 30(5), pp. 529-551.
- Greatbatch, David (1986). "Some standard uses of supplementary questions in news interviews". *Belfast Working Papers in Language & Linguistics*, 8, pp. 86-123.
- Hallin, David C., & Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Heritage, John, & Clayman, Steven E. (2010): *Talk in action: Interactions, identities, and institutions*. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Labov, William (1972): *Language in the inner city: Studies in the black English vernacular*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Martínez-Vallvey, Fernando (1995): *La entrevista periodística desde el punto de vista conversacional*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Mateos-Pérez, Javier (2009). "La información como espectáculo en el nacimiento de la televisión privada española (1990-1994)". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, pp. 315-334.
- Medina, Mercedes & Ojer, Teresa (2010). "El nuevo modelo de la televisión pública española". *Comunicación y Sociedad*, 23(2), pp. 329-359.
- Montgomery, Martin (2000): *Televised talk: Face work, politeness and laughter in the Mrs. Merton show*. *Dialogue analysis VII: Working with dialogue*. Tübingen. Max Niemeyer Verlag.
- Montgomery, Martin (2011). "The accountability interview, politics and change in UK public service broadcasting". En M. Ekstrom y M. Patrona (eds.). *Talking politics in the*

- broadcast media: Evolving forms of journalism and political accountability*. Amsterdam: John Benjamins, pp. 33-56.
- Papatheodorou, Fotini, & Machin, David (2003). "The umbilical cord that was never cut: The post-dictatorial intimacy between the political elite and the mass media in Greece and Spain". *European Journal of Communication*, 18(1), pp. 31-54.
- Pomerantz, Anita (1984). "Agreeing and disagreeing with assessments: Some features of preferred/dispreferred turn shapes". En J. M. Atkinson y J. Heritage (Eds.). *Structures of social action: Studies in conversation analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 57-101.
- Rendle-short, Joanna (2007). "Neutralism and adversarial challenges in the political news interview". *Discourse & Communication*, 1(4), pp. 387.
- Roca-Cuberes, Carles. (2008). "Membership categorization and professional insanity ascription". *Discourse Studies*, 10(4), pp. 543-570.
- Roca-Cuberes, Carles. (2011). "Making psychotherapy visible: A conversation analytic study of some interactional devices employed in psychiatric interviews". *Text & Talk*, 31(2), pp. 221-245.
- RTVE. Manual de estilo de la Corporación RTVE. [<http://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-1-la-entrevista/>, consultado el 12-01-2014].
- Sacks, Harvey (1992): En Jefferson G. (Ed.), *Lectures on conversation, volumes I and II*. Oxford: Blackwell.
- Thornborrow, Joanna (2001). "Has it ever happened to you?": Talk show stories as mediated performance". En A. Tolson (ed.). *Discourse, performance, spectacle: The talk show phenomenon*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, pp. 117-137.
- Tolson, Andrew (2006): *Media talk: Spoken discourse on TV and radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

La opinión informativa sobre la construcción identitaria nacional en Cataluña y en el País Valenciano durante la transición democrática española en los periódicos *Avui*, *La Vanguardia*, *Levante-emv* y *Las Provincias*. Estudio de casos

Roselló Cervera, Verònica

Resumen

Cataluña y el País Valenciano han vivido diferentes procesos de reconstrucción identitaria nacional posteriores al asedio borbónico de principios del siglo XVIII. Esto se manifestó más marcadamente durante la época de la transición democrática española, cuando los diferentes territorios empezaron a reivindicar Estatutos de autonomía propios. Para mostrarlo analizamos el discurso de algunos casos de opinión informativa que se hicieron eco de acontecimientos estrechamente vinculados con el tema identitario nacional en dos periódicos autóctonos de cada territorio.

Palabras clave: Cataluña, País Valenciano, identidad nacional, transición democrática española, opinión informativa

Introducción

“Salvatges no som, això ja ens ho diuen les enciclopèdies. I? Haurem de trobar la paraula escaient i justa que ens delimita”

(Marc Granell, Notícia de la tribu)

Este proyecto nace de la pretensión de estudiar la opinión informativa sobre la cuestión identitaria nacional en dos espacios concretos y geográficamente adyacentes (Cataluña y el País Valenciano), durante un período determinado (la transición democrática española), en dos diarios autóctonos de cada territorio (*El Avui* y *La Vanguardia* en el caso catalán y *Levante-EMV* y *Las Provincias* en el caso valenciano) y a través de una metodología específica (el análisis del discurso según el modelo de análisis que presentamos en el punto 8 de esta comunicación). Como puede observarse, esta sinergia de factores que forma la base del estudio es la conexión de diferentes singularidades que explicaremos con detalle en el apartado del marco teórico.

El impulso primero que nos hizo interesarnos por este tema multidisciplinario es el amplio horizonte que se abre cuando abordamos el tema identitario. Identidad es un concepto difuso que da lugar a interpretaciones múltiples. Podemos fijar como capa superficial de este entramado identitario que por 'identidad' entendemos la forma de atribución que nos sitúa dentro de un contexto y nos dota de un sentido propio. En la estrofa del poema que hemos escogido como cabecera del texto, Marc Granell habla de 'delimitarnos', de una necesidad de fijarnos límites. Y es esta necesidad de encontrar los límites identitarios lo que hace que a menudo nos preguntemos qué somos y qué nombre damos a lo que somos.

Entre las múltiples perspectivas teóricas que se refieren a las identidades encontramos la cuestión que nos interesa: la cuestión identitaria nacional. En este proyecto hemos tenido especial cuidado con la definición del término 'nación' y la hemos considerado como una formulación grupal que va más allá de una realidad administrativa (Castelló, 2008). En este

sentido, 'nación' no es identificable con 'Estado' y Cataluña y el País Valenciano son considerados como unidades nacionales dentro de un estado nacional más grande.

El motivo que nos ha llevado a analizar la opinión en prensa para observar las marcas identitarias del discurso durante la transición democrática española es la condición *sine qua non* que determina Castelló en su obra, al considerar esencial en términos de identidad el hecho de estudiar los discursos que se hacen sobre ello. Según este autor, la identidad no es solo lo que el individuo cree que es, sino también los múltiples textos a los que da lugar. Por tanto, determinaremos como base de la investigación que el hecho identitario está y ha estado en el centro de los debates sociales y es justamente en los medios de comunicación donde estos debates se producen de forma más evidente.

Así pues, en este proyecto, atendidas las motivaciones que lo han precipitado, hemos partido de las siguientes hipótesis:

- Las marcas de la subjetividad del discurso del diario *Avui* definen una línea ideológica *nacionalista* que favorece una identidad catalana alternativa a la propulsada por el Estado-Nacional durante la transición democrática española en los casos estudiados.
- Las marcas de la subjetividad del discurso del diario *La Vanguardia* concuerdan con los parámetros de la opción *federalista*. Los casos de opinión estudiados se muestran partidarios de una identidad catalana federada a la española dentro de un Estado compuesto.
- Las marcas de la subjetividad del discurso del diario *Levante-EMV* definen una línea editorial federalista que concuerda con la afirmación de la personalidad histórica, cultural, económica y social de las diferentes regiones integrantes del Estado Español dentro de una comunidad nacional superior que tienen supremacía político-administrativa. Esta línea editorial, además, se complementa con una visión anticatalanista/*blavera* que se presenta como la manifestación de un sentimiento valencianista 'auténtico' y alternativo al nacionalista.
- Las marcas de la subjetividad del discurso del diario *Las Provincias* reivindican la opción federalista que concuerda con la afirmación de la personalidad histórica, cultural, económica y social de las diferentes regiones integrantes del Estado Español dentro de una comunidad nacional superior que tienen supremacía político-administrativa.

La identidad nacional catalana

En este apartado marcaremos las diferencias conceptuales entre las nociones fundamentales que construyen nuestro estudio y que normalmente aparecerán estrechamente relacionadas: el nacionalismo, la identidad nacional, el Estado y la Nación.

El escritor, antropólogo y sociólogo Joan Francesc Mira define el nacionalismo como “un movimiento social que persigue los objetivos de unidad, autenticidad y autogobierno – cuando no lo tiene- del propio grupo o ámbito designado como nación(al)” (1984, p.158).

En cuanto a identidad nacional, Mira considera que “todo el mundo tienen tribu”, en el sentido que todo el mundo posee alguna forma de atribución o identidad básica. Desde este punto de vista, el Estado podría considerarse como la forma más evolucionada y más compleja de la “tribu política” y la nación sería la forma más compleja y evolucionada de la “tribu cultural”. El autor añade un tercer concepto (la “nación política”) que define como un fenómeno no identificable ni con Estado ni con nación que resulta esencial en nuestro trabajo para entender el concepto de nación catalana. Nos centraremos, por tanto, en las definiciones de Mira:

El Estado es un hecho de poder, más o menos independiente y más o menos soberano en su territorio delimitado, y que presenta su forma más característica cuando es ejercido en y sobre una sociedad compleja con red urbana (Mira, 2005, p.112).

*La **nación cultural** es el resultado de la existencia de un pueblo –en el sentido de éthnos o étnia, Volk, <<tribu cultural>>- con rasgos o caracteres comunes objetivos y observables en sus formas de comportamiento y de expresión, en la ideología y los valores, etc., originalmente distinto como comunidad de origen en el sentido que el período formativo de sus rasgos distintivos ha tenido que transcurrir en un espacio propio de comunicación, y desarrollado como sociedad compleja con red urbana propia, cosa que regularmente implica la difusión de la lengua escrita y la existencia de una élite productora de <<cultura culta>> (Mira, 2005, p.113).*

*La **nación política** es un hecho de conciencia inducida y un hecho de lealtad más o menos voluntariamente asumida. Existe cuando hay un bloque de población, con una forma de sociedad compleja con red urbana, que posee un poder/estado autónomo y común o que aspira a poseerlo, sobre un territorio considerado como propio, y que se percibe a si misma con su territorio como el locus máximo de identidad-oposición (Mira, 2005, p.113).*

Establecidas estas definiciones que hemos determinado como base del estudio, señalaremos algunos matices extraídos de otras teorías sobre la identidad que nos han parecido una aportación interesante para el marco teórico conceptual de este trabajo.

Afirma Billig (2006, p. 23) que, si atendemos la estrecha perspectiva del nacionalismo que se encuentra en las ciencias sociales ortodoxas, hay alguna cosa engañosa en el uso aceptado del término. Lejos de la determinación conceptual de Mira, el científico social británico considera que los nacionalismos se han asociado -de forma restringida- a movimientos que tratan de rediseñar fronteras territoriales existentes y que, por tanto, amenazan el *status quo* nacional. El nacionalismo ha llegado incluso a identificarse como problema: tiene lugar 'allá', en la periferia, no 'aquí', en el centro. Según este autor, los separatistas, los fascistas y las guerrillas suelen considerarse el núcleo del problema.

Explica Billig que el nacionalismo, lejos de ser un estado de ánimo intermitente en las naciones establecidas, es una condición endémica. Hay un nacionalismo cotidiano inherente al ser humano que lo vincula a un lugar y a un tiempo determinados y que está basado en una serie de costumbres, rutinas, creencias ideológicas, etc. que afectan las vidas de los miembros de la nación y que, de alguna manera no consciente, les 'recuerdan' su identidad nacional. Como a menudo los analistas han pasado por alto el estudio específico de estas prácticas rutinarias y no había un concepto fácilmente disponible para describirlas, Michael Billig ideó el término 'nacionalismo banal'.

Todo esto es lo que sustenta la tesis de este ensayo. Cuando pensamos en términos de identidad, a menudo hay una rareza o misterio que envuelve esta cuestión. ¿Qué es esta cosa – esta identidad- que se supone que la gente lleva puesta encima? Billig lo resuelve con la teoría que la identidad nacional abarca todos estos 'banales' recordatorios que normalmente olvidamos.

La identidad, por tanto, se encuentra en los hábitos incorporados a la vida social. Estos hábitos incluyen los mentales y el uso del lenguaje. Además, tener una identidad también implica estar situado tanto física, legal y social como afectivamente: significa situarse dentro de una patria, la cual está situada dentro de un mundo de naciones. A sabiendas, por supuesto, que nos situamos en la era de los Estados-nación modernos en que el nacionalismo contiene una dimensión

sociopsicológica fuerte y en que las naciones han de ser "imaginadas" como comunidades, tal como teorizó Benedict Anderson (2005).

Anderson sostiene que la nación tiene que imaginarse como una entidad única en términos espaciotemporales. Se imagina como una comunidad que se extiende en el tiempo, con su pasado y su destino futuro: se imagina en el espacio, abarcando los habitantes de un territorio concreto. La noción temporal garantiza que todas las naciones conserven un sentido de su historia, que no es de nadie más. Esta comunidad, además, alimenta un discurso identitario que articula una determinación de grupo y, por tanto, pone en marcha mecanismos de inclusión ('nosotros, los catalanes', en nuestro caso) y de exclusión ('ellos') relativos a la definición de grupo (Castelló, 2008, p. 35).

Así pues, la definición de Mira (1984) y los complementos conceptuales de Billig (2006) y Anderson (2005) nos ayudan a configurar la idea de la compleja atmósfera que envuelve el tema del nacionalismo catalán, un movimiento social que reivindica las particularidades de una unidad nacional que forma parte de un Estado nacional más grande.

La identidad nacional en Cataluña y en el País Valenciano durante la transición democrática

Cuando terminó la guerra civil el año 1939 con la victoria que otorgaba a los franquistas el poder estatal, señala Enric Pujol (2009, p.568) que se intentó llevar a cabo un verdadero genocidio identitario en todos los territorios de habla catalana. Esto fue así porque todo tipo de poder autóctono fue abolido y no se pudo restituir ningún tipo de autogobierno hasta la muerte del dictador. Una de las intenciones de los franquistas era cortar de raíz el decidido proceso de reconstrucción nacional que cobró un impulso especial con el inicio de la etapa republicana. Más todavía, desde el final de la guerra se había puesto énfasis en una diversidad de acentos locales – como los escudos provinciales- que tenían como finalidad hacer cuanto más vaporosa mejor cualquier idea de conjunto catalán (Santacana, 2004, p.61). Por tanto, después de la posguerra y de la gran ruptura del exilio, se empezaron a mover las fichas que habían permitido pensar en la configuración de una nueva identidad catalana.

Los límites de lo que se ha conceptualizado como transición democrática española no han estado nunca claros. Aun así, a menudo se utiliza una cronología que comenzaría en noviembre del 1975 con la muerte del dictador Francisco Franco y acabaría en octubre de 1982. Este marco cronológico depende del objeto de estudio y no de la unidad temporal. Si consideramos la transición política estricta, acabaría con la entrada en vigor de la Constitución el 29 de diciembre de 1978. En cambio, ya que nos interesa la construcción del marco territorial y autonómico, el concepto de transición podría extenderse hasta la aprobación por las Cortes generales de España de la LOAPA (Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico), (Archilés, 2010, p.561). El punto importante es que nacían en este período ansias democratizadoras por todo el territorio español que exigían la construcción de un sistema político con un bastimento constitucional distinto al de la dictadura.

Con Juan Carlos de Borbón como rey de España y Adolfo Suárez nombrado primer ministro por nombres de confianza del monarca, España vivió la legalización de los partidos políticos y las primeras elecciones democráticas el año 1977. El resultado del referéndum configuró a la UCD (Unión de Centro Democrático) como principal partido del Estado -mayoría relativa en la cámara baja y mayoría absoluta en la alta-; y siguió dando *via libera* en términos de gobernación del país a su líder Suárez.

Esta elaboración de un nuevo marco territorial comportaba una redefinición de la identidad nacional que obligaba a los ciudadanos a situarse histórica, cultural y lingüísticamente. Años

atrás, al inicio de los años sesenta, ya habían empezado a gestarse elementos nuevos para plantear una identidad catalana claramente conformada al margen del franquismo y en contra de éste. Esta identidad estaba fundamentada en elementos del discurso cultural, y por eso los intelectuales tuvieron un papel muy destacado, pero los cambios en la estructura social añadían nuevos elementos de debate, como es el caso de la inmigración.

Así pues, el adiós al contexto opresivo dictatorial empujó a historiar, a recordar, a reconstruir y a reivindicar. Uno de los puntos de esta revisión histórica era, sin duda, la Constitución de Cádiz de 1812. En este texto normativo despuntaba con fuerza la opción liberal que entendía España como 'nación única' y que excluía toda diversidad política, jurídica y cultural no identificada con la de Castilla. Esta imagen nacional provocó incomodidad en ciertos territorios con viejos sentimientos identitarios como Cataluña, el País Vasco o Galicia, dado que estos planteamientos significaban la renuncia al derecho a la especificidad.

Los intentos más notorios de recuperación nacional tardarán todavía unos años en manifestarse. Después de la unión de las coronas de Castilla y Aragón a raíz del casamiento de Fernando II de Aragón y Isabel I de Castilla, la castellanización se extendió por todo el Estado. Como reacción, surgió un movimiento cultural bajo el nombre de *Renaixença* que abogaba por el enderezamiento cultural catalán y, sobretudo, por la recuperación del catalán como lengua culta después de siglos de diglosia respecto al castellano.

En Cataluña y en el País Valenciano este movimiento prendió rumbos diferentes (De Paula Burguera, 2000, p.107). Mientras en el Principat el movimiento *renaixentista* se extendía al ámbito político, en el País Valenciano no fue más allá de un movimiento literario, del cual el hecho más importante fue el nacimiento de la sociedad *Lo Rat Penat*, la cual se definía como una sociedad de animadores de las glorias valencianas. En Cataluña, donde figuras como Àngel Guimerà o Jacint Verdaguer triunfaban en el ámbito cultural en los *Jocs Florals*, también crecía en paralelo un catalanismo político entorno a figuras como Valentí Almirall, Francesc Cambó o Enric Prat de la Riba. El gran triunfo de este movimiento llegaba el 1931, cuando las organizaciones políticas de Francesc Macià y Lluís Companys se unían bajo las siglas de una nueva fuerza política (Esquerra Republicana de Catalunya) y ganaban los comicios municipales del mismo año, proclamando incluso la República Catalana que desembocó en acuerdos con el gobierno español para la instauración de la Generalitat de Cataluña. Así, después de más de dos siglos sin autogobierno, Cataluña conseguía una cuota de poder autónomo. Es necesario matizar, además, que durante los años de la Generalitat republicana había más elementos de acuerdo que de fisura a la hora de establecer cuáles eran los elementos constitutivos de la identidad catalana, como el papel de la lengua, el autoreconocimiento en la necesidad de una cultura nacional moderna no subordinada e, incluso, los espacios de sociabilidad comunes (Santacana, 2009, p.593).

En cambio, en el País Valenciano, el nacionalismo alternativo se mostró muy débil durante el siglo XX. Las fuerzas políticas mayoritarias recurrieron, especialmente durante el período conocido como 'la batalla de Valencia', a una retórica anticatalanista que reafirmaba al mismo tiempo la identidad regional valenciana y la nacional española. Tampoco los sectores más progresistas apostaron por reivindicar la especificidad catalana y, por tanto, la identidad valenciana ha estado históricamente redefinida con objeto de no entrar en colisión con la moderna identidad nacional española. Esto mismo es lo que pretendía precisar el escritor Joan Fuster cuando afirmaba que "el valenciano, cuando piensa en su entidad de pueblo, se encuentra <<incierto>>: presente que no es ni carne ni pescado" (Fuster, 1962, p.15).

Fuster fue una figura esencial en el seno del gran debate identitario que sacudió el mundo intelectual catalán durante el franquismo. Su propuesta de designar el conjunto nacional con el

nombre de *Països catalans* (en las obras *Nosaltres, els valencians, Qüestió de noms* y *El País Valencià*, publicadas en 1962) suscitó un gran entusiasmo. Aunque la noción no era nueva y partía de la *renaixença*, los planteamientos del autor aportaban un aspecto renovador porque optaban por escoger una denominación concreta para designar el conjunto de territorios y planteaban la cuestión no desde una óptica culturalista, sino explícitamente política y social. El debate comenzado por Fuster tuvo una influencia indudable en los núcleos antifranquistas valencianos y buena parte de las teorizaciones sobre el País Valencià se formularon con relación al fusterianismo. En general, en el ámbito cultural se intentó visualizar un desvelo cultural paralelo en todos los territorios de habla catalana. La revista *Serra d'Or*, nacida en 1959, fue un espacio en que se popularizó el concepto y, además y sobre todo, se llevó a la práctica con la presencia de autores de todo el ámbito y con informaciones de la cultura antifranquista de todos los *Països Catalans*. Políticamente, pero, el influjo de la teoría fue mucho más limitado (Santacana, 2009, p.610).

La opinión informativa

Enric Castelló considera esencial en términos de identidad estudiar los discursos que se hacen sobre esta. Según Castelló, la identidad no es sólo lo que uno cree que es, sino también los múltiples textos o discursos a los que da lugar (Castelló, 2008, p.13). De la misma manera que hemos avanzado en el primer punto de este texto, la identidad es y ha estado centro de debates sociales y es justamente en los medios de comunicación donde estos debates se producen de forma más evidente.

En referencia a estos debates, consideramos la opinión informativa (editoriales, artículos de opinión y columnas) como el instrumento de intervención más efectivo de los diarios. Por este motivo, como muestra de estudio se han seleccionado dos piezas de opinión referentes a tres hechos esenciales de la transición democrática española estrechamente vinculados con el tema identitario nacional en cada diario y en cada territorio. Es necesario precisar que, durante la transición, la participación de intelectuales en el comentario de actualidad política fue un hecho habitual que sirvió para construir sus propios campos de poder y legitimidad.

El Avui y La Vanguardia

En Cataluña, la salida del *Avui* (1976) fue un acontecimiento capital para la prensa catalana al tratarse del primer diario en lengua catalana que surgió después de la Guerra Civil. Ya desde sus inicios, este diario nacía con pretensiones cohesionadoras del pueblo catalán. Partía de la voluntad de convertirse en el diario de todos los catalanes y en el que todos los catalanes se sintieran identificados. Josep Espar i Ticó fue el alma forjadora de este periódico, el cual, a través de una enorme campaña propagandística, consiguió la participación popular de 31.000 personas y entidades -las cuentas de participación podían ser desde 1.000 pesetas hasta 1000.000- para convertirlo en el primer diario del mundo hecho realidad a través de una iniciativa popular (Figueres, 1989). Entre los rasgos que lo caracterizaron encontramos una gran atención a todos los acontecimientos que tenían por marco los *Països Catalans* y los que afectaban a la política catalana y catalanista.

Las dificultades surgieron no muy lejos de su nacimiento. El *Avui*, que había surgido con todo el aparato administrativo sin perfeccionar completamente, se encontró, al cabo de un año de vida, con una crisis general que afectó de manera determinante el ramo periodístico. Los precios de los diarios subieron sensiblemente y sufrió retracciones en ventas. Esto, junto con los defectos crónicos que comportaba el hecho de editarse en catalán, hizo que el Consejo de Administración se viera obligado a lanzar un grito de alarma y de precaución respecto al destino económico del diario. Como solución, se recurrió a ampliar el capital dando entrada al diario, como accionistas, a todas las cuentas que quisieran participar. Además. A raíz de la elección de Jordi Pujol como

Presidente de la Generalitat de Cataluña el año 1980, el *Avui* fue adquiriendo una dependencia creciente de su respaldo económico y de su orientación política, y gracias a esta ayuda su situación se estabilizó.

La Vanguardia, en cambio, nació en febrero de 1881 gracias a los dotes empresariales de dos hermanos de Igualada (Carlos y Bartolomeu Godó). Durante los años veinte, la dirección de Agustí Calvet 'Gaziel' dio un empujón modernizador al diario (avance tecnológico, conexión con las principales agencias de noticias europeas, utilización del grabado en relieve, amplia red de corresponsales en el extranjero, etc.) que lo convirtió en el periódico más leído, con mucha diferencia respecto a los otros diarios, en Cataluña. Con la victoria del bando franquista en la Guerra Civil española, el periódico se ve obligado a cambiar su cabecera por *La Vanguardia Española* y a asumir unas directrices impuestas por el general Franco bajo el nombre de Luis de Galinsoga, el cual manifestaba su enemistad hacia Cataluña y hacia todo aquello vinculado con el ámbito catalán. El periódico mantendrá su hegemonía en ventas.

A raíz de la muerte del dictador, muchos de los periódicos que convivieron con el franquismo experimentaron un giro ideológico y se adaptaron sin excesivos traumas a la nueva fe democrática (Nogué y Barrera, 2006). En el caso de *La Vanguardia* – que recuperará su antiguo nombre en 1978-, sabrá encontrar el equilibrio entre sostener el peso del cambio que pedían los lectores al comenzar la transición y saber conducir el fervor nacionalista hacia posturas moderadas.

Levante-EMV y Las Provincias

Después del periodo dictatorial, comenzaba en el País Valenciano la transición democrática con un sistema de prensa "desequilibrado y deficitario" (Beltran, 2009, p.317) dado que la mayoría de las cabeceras pertenecían a la antigua prensa del Movimiento Nacional (caso de los diarios *Levante* en Valencia; *Información* en Alicante y *Mediterráneo* en Castellón). Existían también cabeceras privadas, como *Las Provincias*, el único que el general Franco no cerró después de la Guerra Civil.

El escaparate político de la transición democrática en el País Valenciano se caracterizó por un conflicto- la llamada batalla de Valencia- que significó una división de la sociedad autóctona en dos bandos: el bando de la derecha (especialmente después de 1978) vinculado a un "regionalismo bien entendido" que puede resumirse de manera paradigmática, tanto ideológica como estéticamente, en el Himno de la Exposición de 1909 que la dictadura primoriverista oficializó como Regional. Las características de este regionalismo fueron, según Cucó (2002, p. 11), un nativismo xenófobo y un anticatalanismo cerrado y violento que lo convirtieron en la médula de la política oficial de la UCD valenciana; el bando de la izquierda, por su parte, atendió – aunque en medidas muy desiguales y contradictorias- unos ciertos impulsos en pro de una determinada reconstrucción nacional del País Valenciano, es decir, de la obtención de un autogobierno digno de tal nombre para el pueblo valenciano y de la consecución de unas coordinadas culturales y lingüísticas que condujeran progresivamente a la normalización de la lengua y cultura propias del país.

Así pues, durante la batalla, el nacionalismo de izquierdas fue perseguido por un grupo social que pretendía defender la esencia del valencianismo bajo el liderazgo público del periódico *Las Provincias*. Este diario se ciñó a la línea de un valencianismo conservador y excluyente y se convirtió en el principal canal de difusión de las voces propagadoras de estos preceptos, creando una atmosfera periodística caracterizada por constantes ataques de una gran virulencia verbal (Bordería, 2004, p.7).

Señala Xambó (2002, p.231) que los intentos que se sucedieron durante aquellos años para dotar la sociedad valenciana de unos nuevos medios de comunicación capaces de hacer oposición a la manipulación hegemónica – la revista *Valencia Semanal* (1977-1980), el periódico *Diario de Valencia* (1980-1982), el periódico *Noticias al Día* (1983-1984), así como programas radiofónicos-, permitieron a los partidarios del cambio disponer de medios de comunicación afines, demostraron una vez más la escasez de lectores de prensa valenciana y las grandes dificultades para mantenerse en un mercado dominado por los medios tradicionales.

Así pues, a mediados de los ochenta, el sistema de la prensa valenciana de la época quedaba perfilado de la siguiente manera: mientras *Las Provincias* lideraba el escaparate informativo valenciano y capitalizaba su agresividad antigubernamental y anticatalanista prácticamente hasta que los socialistas fueron desalojados del poder por el Partido Popular, *Levante-EMV* aumentó progresivamente su audiencia gracias a la modernización de la gestión y a la adopción de una línea editorial de posiciones moderadamente progresistas. Esto le permitió situarse como el periódico más vendido a finales de los noventa (López, 2008, p.3).

La transición en hechos en Cataluña y en el País Valenciano. Casos elegidos.

La determinación de los casos de estudio o hechos que fueron especialmente relevantes durante la transición democrática en Cataluña y en el País Valenciano en términos nacionales se ha llevado a cabo de acuerdo a razones de significatividad de los mismos, dado que todos ellos tuvieron una marcada repercusión mediática en tales fechas.

En Cataluña:

11 de septiembre de 1976: Primera manifestación permitida del 11-S (la "Diada") con una totalidad de 100.000 personas asistentes.

El once de septiembre de 1976 se celebraba en Sant Boi del Llobregat la primera cita histórica después de la Guerra Civil y la dictadura franquista para celebrar la Diada Nacional. Una totalidad de casi 100.000 personas se congregó en la Plaza Cataluña de la ciudad para reclamar una amnistía política que pusiera fin al régimen dictatorial y para pedir un Estatuto de autonomía que reconociera los derechos históricos de Cataluña como nación en el tránsito hacia la normalidad democrática.

Octubre del 1977: Josep Tarradellas, presidente de la Generalitat de Cataluña, vuelve a Barcelona después de un largo exilio en Francia.

El triunfo electoral de los partidos democráticos nacionalistas y de izquierdas que tuvo lugar el 15 de junio de 1977 en las primeras elecciones democráticas españolas celebradas después de la muerte del general Franco contribuyó decisivamente al restablecimiento de la Generalitat de Cataluña y al retorno de su presidente en el exilio, Josep Tarradellas, que gobernaba la Generalitat de Cataluña en el exterior desde 1954. Después de un complicado proceso de negociación, el 17 de octubre Tarradellas fue nombrado presidente de la Generalitat y el 23 de octubre entraba en la capital de Cataluña y pronunciaba delante de la multitud reunida en la plaza Sant Jaume las famosas palabras "*Ciutadans de Catalunya, ja sóc aquí!*" que se convirtieron en una consigna política y social. Tarradellas había marchado del país el año 1939, antes de acabar la guerra, cuando todavía era concejal del gobierno del presidente Lluís Companys y residió en Saint-Martin-le-Beau durante casi cuarenta años.

20 de Marzo de 1980: Primeras elecciones autonómicas en Cataluña.

Los resultados de estos comicios dieron la victoria a Convergència i Unió, aunque el candidato de la formación Jordi Pujol pudo ser investido Presidente de la Generalitat únicamente gracias a los votos de los 14 escaños d'Esquerra Republicana de Catalunya. El PSC, ofendido por la derrota, se negó a entrar en el gobierno de Convergència a pesar de los requerimientos que recibió. Según Jaume Lorés (1998), el partido socialista catalán no supo comprender que una gran parte de los votos que había perdido y puesto en manos de Convergència y, sobretodo de Esquerra Republicana, eran unos votos 'castigo' por su falta de credibilidad en su condición de partido soberano respecto al PSOE, y no eran fruto de un entusiasmo pro convergente o pro Esquerra de estos electores. Se trataba de un voto calculado y 'útil', destinado a evitar un triunfo socialista abrumador y que procuraba forzar un pacto parlamentario y de gobierno entre socialistas y pujolistas, ya que se pensaba que las virtudes de unos compensarían los defectos de los otros. Y al revés. La 'utilidad' de este voto se encontraba, a la vez, en la sospecha y en la certeza que, en medio de Cataluña se estaba produciendo un antipujolismo incipiente, pero continuado, por el bando socialista, así como un antisocialismo, mal disimulado y en aumento, por el bando convergente.

En el País Valenciano:

15 de junio de 1977: Primeras elecciones democráticas. A pesar de la victoria de UCD en circunstancias estatales, en el País Valenciano ganó el PSOE.

El 15 de junio de 1977 se celebraron las primeras elecciones democráticas de España. En el País Valenciano los resultados dieron un triunfo profundo a la izquierda. En las elecciones al Congreso, la izquierda PSOE, PCE y PSP obtuvo el 51% de los votos y 16 diputados; UCD el 33,40% y 13 diputados; y la derechista Alianza Popular y una candidatura independiente, que era el señor Ortí Bordàs, el 7,5% y 2 diputados. En cuanto a senadores, la izquierda obtuvo 9 y la UCD 3. Las dos opciones políticas netamente valencianas y nacionalistas en estos comicios generales (la Unión Democrática del País Valenciano y el Partido Socialista del País Valenciano) no llegaron a obtener representación en las Cortes Españolas.

9 de octubre de 1977: Gran manifestación en Valencia a favor de la autonomía del País Valenciano.

El 9 de octubre es una fecha clave en la historia valenciana. Desde hace más de seis siglos los valencianos han celebrado su incorporación a la Corona de Aragón y el nacimiento del Reino de Valencia, aunque la conmemoración ha tenido significados diferentes a lo largo de la historia. Esta diada continuó siendo celebrada por las instituciones franquistas. Se mantenían los actos tradicionales de misa y procesión, pero la fiesta estaba impregnada por la ideología del régimen. Es por esto que, una vez pasados los años de posguerra, las Juventudes de *Lo Rat Penat* impulsaron actos alternativos con contenido nacionalista.

A finales de 1960, con la extensión del nuevo catalanismo valenciano y la asunción progresiva de sus tesis por parte de la mayoría de partidos y sindicatos izquierdistas del territorio, el sentimiento identitario logró más fuerza. Aun así, gran parte de la población valenciana continuaba entendiendo el hecho valenciano en su vertiente tradicional y regionalista.

Con la muerte de Franco la diada recuperó su contenido político, y se tradujo en movilizaciones masivas a finales de 1970. Destaca por su carácter multitudinario la famosa manifestación 'por la libertad, la amnistía y el Estatuto de autonomía' del 9 de octubre de 1977, en la que participaron más de seiscientas personas de todos los territorios de habla catalana.

11 de septiembre de 1981: Bombas en el domicilio del escritor valenciano Joan Fuster.

La madrugada del 11 de septiembre de 1981, Joan Fuster sufrió un atentado de dos bombas de goma-2 en su domicilio en Sueca (Valencia). La agresión tuvo lugar en un periodo vital en que el escritor, de 59 años, se replegaba la mayor parte del tiempo en casa, entre libros y papeles. Afortunadamente, no se produjo ninguna desgracia personal, pero sí numerosos destrozos materiales y la radicalización de un movimiento de denuncia que actuaba como contrapartida de un terrorismo ultraderechista que se hacía sentir en el País Valenciano desde principios de los años 70.

El análisis del discurso

El análisis del discurso y la lingüística textual

El término 'discurso' no tiene un sentido unívoco. Es un concepto esencialmente difuso que remite a un fenómeno complejo. Por este motivo, los lingüistas, a la hora de definirlo, se refieren al campo multidisciplinario de los estudios del discurso para encontrar una definición satisfactoria.

Habitualmente entendemos el 'discurso' como una intervención de un orador en público. Si atendemos un sentido más amplio, el concepto 'discurso' se identifica con el uso de la lengua por parte de los hablantes. Pero si nos centramos en el discurso como mensaje verbal (oral y escrito) producido por un locutor en un acto de comunicación, encontramos que la noción de 'discurso' coincide con las de 'enunciado' y 'texto'.

Los analistas del discurso van más allá de las definiciones de 'discurso' características del sentido común. Admiten que discurso es una forma de uso del lenguaje. Sin embargo, consideran que esta definición es imprecisa y no siempre convincente. Por este motivo introducen un concepto de 'discurso' más teórico, así como más específico y más amplio en aplicaciones, que incluye otros componentes que consideran esenciales como *quien* utiliza en lenguaje, *como* lo utiliza, *por qué* y *cuando* lo hace.

Propuesta de modelo de análisis del discurso

Partiendo de las bases teóricas y conceptuales apuntadas, pasamos a especificar la propuesta de modelo de análisis del discurso que hemos considerado más adecuada para conseguir un ajuste completo a los objetivos que se han presentado en el apartado introductorio.

Las influencias principales de este modelo son las teorías de Van Dijk (1999; 2000) en los apartados de macroestructura y los niveles sintáctico, semántico y léxico de la microestructura, y la teoría de Grau (2003) en el nivel pragmático del microtexto. Se ha incluido, además, un nivel dedicado a la argumentación, así como otros puntos independientes referentes al estilo del locutor y los modelos mentales (contexto y cognición social) porque se han considerado partes inseparables de este paquete de análisis discursivo.

Si hacemos una síntesis ordenada de los diferentes apartados que componen esta propuesta de modelo de análisis encontramos:

Macroestructura

La noción de macroestructura se emplea para explicitar la noción de asunto o tema que cubre la información del texto. Los temas son una propiedad del significado o del contenido de un texto y, en consecuencia, requieren un análisis teórico en el contexto de una teoría semántica (Van Dijk, 2000, p.33).

Microestructura

Nivel sintáctico y semántico

Según Van Dijk (2000, p.27), el análisis de los niveles sintáctico y semántico es el análisis de los niveles más profundos o subyacentes de la forma y el sentido del discurso. El estudio sintáctico es relevante porque la estructura formal de las oraciones en el discurso no es independiente del resto del discurso (o del contexto).

Pero no solamente la forma de las oraciones tiene un papel importante, sino también la información que contienen: a qué o a quien se refieren, qué se supone que los receptores ya saben, o en qué focalizan la atención. Aquí es donde participa el nivel semántico. El sentido es algo que los usuarios del lenguaje asignan al discurso. Este proceso de asignación de sentido es el que conocemos como 'comprensión' o 'interpretación'. En semántica hay un término que se aplica al sentido de toda la cláusula u oración, el de proposición.

Por tanto, así como la sintaxis del discurso se ocupa de la estructura formal de las oraciones, la semántica estudia, más bien, la estructura de las proposiciones, especialmente en relación entre las mismas. En este sentido, el estudio puede restringirse a las relaciones de coherencia entre proposiciones (micronivel de análisis) o ampliarse a la relación con el discurso entero (macronivel de análisis).

Para cerrar este apartado, conviene añadir que el estudio de la semántica del discurso no se reduce a estas relaciones funcionales, sino que también atiende otra noción: la de referencia. La referencia es la manera como el discurso y los sentidos se relacionan con los sucesos reales o imaginarios de los que se habla, los referentes.

Nivel léxico

Teun Van Dijk (1996, p.17) define las opiniones como 'creencias valorativas', es decir, creencias que presentan un concepto de valor. Al lado de las opiniones, están las creencias objetivas. Estos dos conceptos tienen especial importancia en nuestro caso, ya que tratamos de analizar las opiniones en prensa a través del análisis del discurso.

Según Van Dijk, los conceptos de verdad y falsedad dependen de las bases o criterios del juicio. Si estos fundamentos son solamente una norma o valor cultural del grupo, la creencia se convierte en opinión. En cambio, si los fundamentos son un criterio de verdad socialmente compartido, entonces la creencia se convierte en objetiva (verdadera o falsa).

Considera Van Dijk que entre discurso e ideología encontramos conocimientos y modelos mentales particulares sobre acontecimientos y sobre contextos de comunicación. Los usuarios del lenguaje no son solamente miembros de grupos sociales, también son individuos con una historia personal propia (biografía), experiencias acumuladas, principios, creencias personales, motivaciones y emociones. Están, por tanto, dotados de una personalidad 'singular' que define el tipo de orientación de sus acciones.

Con todo esto, si consideramos que las ideologías son el fundamento de nuestros juicios sociales, estas se encuentran delimitadas en las estructuras del discurso. Las expresiones de las opiniones indican los determinantes ideológicos del discurso. Las unidades léxicas que se escogen para describir al grupo y a 'los otros' son un ejemplo (Van Dijk, 1996, p.24). La semántica ideológica subyacente en la selección léxica sigue una pauta estratégica muy clara ligada a la Teoría del Estereotipo de Friske y Taylor (1991) que refiere la tendencia del individuo a determinar de manera inmediata si otro individuo es amigo o enemigo; es decir, en general tendemos a describir en términos positivos a los grupos a los que pertenecemos (*ingroups*) y a sus miembros; así como a los amigos, aliados, seguidores; mientras que a los grupos ajenos (*outgroups*), a los enemigos u oponentes los describimos en términos negativos.

Nivel pragmático

Badia i Margarit (1994, p.247) apunta que todos los hechos comunicativos son (han de ser) formulados de una manera o de otra. Sin una manera de expresión (aplicada al hecho comunicativo) no tendríamos oración gramatical. Por tanto, todas las oraciones pueden ser examinadas desde el hecho (el *qué*) y desde la manera (el *cómo*). Este *cómo* está íntimamente ligado a la modalización.

Según Grau (2003, p.115), la modalización es la actitud que adopta el locutor respecto a lo que dice (los enunciados, el discurso), a la persona a quien lo dice (el receptor, destinatario, interlocutor, coenunciador), al contexto inmediato y al mundo en un sentido amplio. Esta actitud puede ser de tipo afectivo o cognitivo y está siempre presente, aunque en grados diversos. Cuando la modalización se hace explícita con elementos claramente identificables, el texto puede producir una impresión de subjetividad, hablamos entonces de textos marcados. En el caso de no poder identificar la presencia del locutor o la expresión de su punto de vista, el texto puede parecer más objetivo; diremos que nos encontramos enfrente de un texto no marcado.

Por tanto, la modalización no es una cuestión complementaria, accidental, externa. Todo lo contrario: forma parte esencial de la construcción discursiva. El locutor adopta siempre una actitud (de manera consciente o inconsciente) y, por tanto, incluso los textos no marcados son el resultado de una postura, en este caso de alejamiento o disimulación.

Nivel argumentativo

Sáez (2003, p.11) analiza la paridad argumentación/comunicación según la base teórica de Chain Perelman que considera que la casi totalidad de nuestros diálogos están basados en argumentos meramente verosímiles, no en argumentos incontestables. Así pues, ningún intercambio dialógico de estas características tiene un alcance demostrativo, sino solamente argumentativo. Perelman considera que se tiene que contraponer la noción de 'argumentación persuasiva' a la de 'argumentación convincente'. La primera se dirige solo a un auditorio particular, que puede ser un simple interlocutor, mientras que la segunda intenta obtener la adhesión de cualquier entidad racional. Y es en este segundo punto donde entrarían en juego los medios de comunicación.

Con estos argumentos, Perelman puso en evidencia la lógica formal en el tema de la argumentación. El espacio que reivindicaban este autor y, en general, la Escuela de Bruselas, es que las grandes decisiones que mueven el mundo no tienen nada que ver con la comunicación efectiva de argumentos verosímiles. Es solamente cuando la esfera del pensamiento se quiere autotranscender, cuando busca una dimensión comunicativa, cuando hace falta un esfuerzo complementario. Una conclusión, al fin y al cabo, siempre responde a una actitud volitiva; lo importante, pero, es que parezca inexorable y majestuosamente lejana de nuestro insignificante deseo individual. Nosotros queremos llegar a una conclusión, aunque hacemos ver que nos ha llevado la misma lógica, como si esta fuese una entidad externa y trascendente. Por el contrario, el ámbito de la persuasión se fundamenta en una determinada manera de articular la vertiente argumentativa con la comunicativa, rozando, a veces, el umbral de la falacia.

En síntesis, Sáez expone un ejemplo para referirse a la importancia de la argumentación en nuestra vida cotidiana, ya que considera que la necesidad de convencer es inherente a la democracia. Según este autor, la totalidad de las grandes decisiones políticas que nos afectan directamente no son resultado de ninguna demostración lógica ni de ninguna prueba científica, sino de argumentaciones verosímiles atravesadas, en mayor o menor grado, por artificios retóricos, consideraciones emocionales encubiertas, chistes, juegos de palabras, etc (2003, p.35).

Estilo

El estilo del locutor no es un nivel más de análisis del discurso, sino, más bien, una dimensión que atraviesa diferentes niveles. El estilo es el resultado de las elecciones que el hablante realiza entre las variaciones opcionales de las formas de discurso que pueden utilizarse para expresar el mismo significado (o denotar el mismo referente).

Contexto y cognición social

Dotar de sentido, entender, interpretar y muchas otras nociones utilizadas en párrafos anteriores no pertenecen exclusivamente al dominio de las estructuras del discurso y la interacción social, sino también al ámbito de la mente. Tanto las explicaciones abstractas como las más concretas de orden de palabras, de significado de oraciones, de la coherencia y de los esquemas narrativos, de los actos de habla o de las interacciones propias de la conversación siempre presuponen que los usuarios del lenguaje tienen conocimientos. Por tanto, una teoría del discurso quedaría gravemente incompleta sin un componente mental (cognitivo o emocional).

Superestructura

Existe otro nivel de análisis del discurso que se ocupa de las estructuras formales globales, denominadas también estructuras esquemáticas o superestructurales. Podemos definir este nivel de forma sencilla: si aceptamos que un discurso tienen un sentido global o tópico, tendremos que definir una forma global abstracta que aloje este sentido global.

Conclusiones

A través del análisis del discurso del conjunto de piezas de opinión informativa que hemos escogido como corpus de estudio pretendemos demostrar que la prensa tuvo un posicionamiento ideológico específico en cada uno de los casos vinculado a los procesos constructivos de identidad nacional en el periodo de redefinición al que dio lugar la transición democrática española.

Este estudio múltiple nos permitirá establecer comparaciones en dos direcciones. Por una parte, se podrán observar comparaciones de tratamiento de la opinión informativa en los diarios de un mismo territorio (el *Avui* y *La Vanguardia* en Cataluña y el *Levante-EMV* y *Las Provincias* en el País Valenciano) y, por otra parte, se podrán comparar los tratamientos globales de las piezas de opinión de los diarios de un mismo territorio respecto a los del otro. Esto nos permitirá observar las diferencias y verificar si, efectivamente, tal como hemos previsto en las hipótesis iniciales de estudio, se cumple el hecho que: en el caso catalán, las marcas de subjetividad del discurso del diario *Avui* definen una línea ideológica nacionalista y las de *La Vanguardia* definen una línea regionalista; y en el caso valenciano, encontramos una opinión informativa en *Levante-EMV* y *Las Provincias* favorable a una línea ideológica unionista respecto a las relaciones con el Estado.

Referencias bibliográficas

- Anderson, B (2005). *Comunitats imaginades. Reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*. Catarroja: Editorial Afers i Universitat de València.
- Aracil, R (ed) (2006) *Memòria de la transició a Espanya i Catalunya*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- Archilés, F; Martí, M (2001). *Satisfaccions gens innocents. Una reconsideració de la Renaixença valenciana*. En *Afers*, 38. València: Universitat de València.
- Archilés, F (coord.) (2010). *Transició política i qüestió nacional al País Valencià*. Catarroja: Afers.

- Archilés, F; Martí, M (2002): Un país tan extraño como cualquier otro: la construcción de la identidad nacional española contemporánea. En *El siglo XX. Historiografía e historia*, 245-248. València: Universitat de València.
- Badia i Margarit, A.M (1994). *Gramàtica de la llengua catalana: descriptiva, normativa, diatòpica, diastràtica*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Bassols, M (1999). *Les claus de la pragmàtica*. Vic: Eumo.
- Bassols, M; Torrent, A.M (1996). *Models textuals. Teoria i pràctica*. Vic: Eumo.
- Beltran, A (2009). La sociedad valenciana y los medios de comunicación. *Zeitschrift für Katalanistik. Revista d'Estudis Catalans*, 22, 315–328.
- Beltran, A (1994). *Un país possible (identitat valenciana i modernització)*. València: L'Eixam Edicions.
- Billig, M (2006). *Nacionalisme banal*. Catarroja: Editorial Afers i Universitat de València.
- Bordería, E (2004). La transición periodística en la prensa y la privatización de la prensa del Movimiento: el caso de Levante, 1975-1984. VII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. 25 anys de llibertat d'expressió. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Casassas, J (2005). *El temps de la nació. Estudis sobre el problema polític de les identitats*. Barcelona: Proa.
- Casassas, J (2009). *Les identitats a la Catalunya contemporània*. Cabrera de Mar: Galerada.
- Castelló, E (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC
- Cucó, A (1989). *País i Estat: la qüestió valenciana*. València: 3i4.
- Cucó, A (2002). *Roig i Blau. La transició democràtica valenciana*. València: Tàndem.
- De Paula Burguera, F (2000). Les nacionalitats. En R. Aracil i A. Segura (Eds.), *Memòria de la transició a Espanya i Catalunya* (pp.103-135). Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona.
- De Riquer, B (2000). *Identitats contemporànies : Catalunya i Espanya*. Capellades: Eumo.
- Eemeren, F et alt. 'Argumentación' en Van Dijk, T (2000). *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: Una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Biblioteca Económica Gedisa.
- Escandell, M.V (1996). *Introducción a la pragmática*. Barcelona: Ariel.
- Figueres, J.M (1989). *La premsa catalana*. Barcelona: Rafael Dalmau Editor.
- Figueres, J.M (2002). *Premsa i nacionalisme. El periodisme en la reconstrucció de la identitat catalana*. Barcelona: Pòrtic Monografies.
- Fuster, J (1962). *Nosaltres, els valencians*. Barcelona: Edicions 62.
- Gomis, L (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Grau, M (2003). *La modalització: manifestacions de la subjectivitat lingüística en els discursos acadèmics orals i escrits*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- Guillamet, J (1996). *Premsa, franquisme i autonomia. Crònica catalana de mig segle llarg (1939-1995)*. Barcelona: Flor de Vent.
- López, G (2008): *Ciberperiodismo en el ámbito local: el caso del diario Levante-EMV. II Colóquio Brasil – Espanha sobre Cibermeios, celebrat a Sao Paulo (Brasil)*.
- Lorés, J (1998). *La transició a Catalunya (1977-1984). El pujolisme i els altres*. Barcelona: Empúries.
- Mira, J.F (2005). *Crítica de la nació pura*. València: Edicions 3i4.

- Nogué, A; Barrera, C (2006). La Vanguardia, del franquismo a la democracia. Madrid: Fragua.
- Payrató, L (2010). Pragmàtica, discurs i llengua oral (2a edició). Introducció a l'anàlisi funcional de textos. Barcelona: UOC.
- Pujol, E (2009). L'exili: ruptura, continuïtat i renovació identitària. En J. Casassas (coord.), Les identitats en la Catalunya contemporània. Cabrera de Mar: Galera
- Saéz, F (2003). Comunicació i argumentació. Barcelona: Trípodos.
- Santacana (coord). Identitat local i gestió de la memòria. Barcelona: L'Avenç.
- Santacana, C (2009). Catalanisme i antifranquisme. La reconstrucció d'una identitat catalana democràtica (1939-1960). En En J. Casassas (coord.) Les identitats en la Catalunya contemporània. Cabrera de Mar: Galerada.
- Santiago Guervós, J (1992). El léxico político de la transición española. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Solà, J; Lloret, M; Mascaró, J; Pérez Saldanya, M (2002). Gramàtica del català contemporani. 3 vol. Barcelona: Empúries.
- Van Dijk, T (2000). El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I: Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Biblioteca Económica Gedisa.
- Van Dijk, T (2000). El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II: Una introducción multidisciplinaria. Barcelona: Biblioteca Económica Gedisa.
- Van Dijk, T (1999). Ideología. Una aproximación multidisciplinaria. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T (1978). La ciencia del texto: un enfoque multidisciplinario. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T (1988). Texto y contexto (Semántica y pragmática del discurso). Madrid: Cátedra.
- Xambó, R (2001). Comunicació, política i societat. El cas valencià. València: Edicions 3i4.
- Xambó, R (2002). Los medios de comunicación en el País Valenciano. Arxius de ciències socials, 7, 223-247.

Televisión y conflicto. La cobertura de la manifestación independentista de Barcelona en 2012 y sus consecuencias políticas inmediatas³⁰⁶

Enric Castelló, Universitat Rovira i Virgili

Resumen

En esta ponencia se presenta un estudio sobre la cobertura periodística que la televisión estatal y cinco canales autonómicos realizaron de la manifestación independentista que tuvo lugar en Barcelona el 11 de Septiembre de 2012. Se plantea una reflexión sobre la estructura televisiva regional en España, se explica la metodología basada en el análisis del contenido y el estudio narrativo, y se ofrecen algunos resultados de la misma. Estos apuntan que las televisiones que más informaron sobre el tema fueron Euskal Telebista, Televisión Española y Telemadrid, mientras que Canal 9, Televisión de Galicia y Canal Sur ofrecieron una cobertura más limitada del evento y sus consecuencias. El análisis global pone en evidencia la disparidad de los enfoques y las lecturas regionalizadas que desde la televisión se hicieron del evento.

Palabras clave: Televisiones autonómicas, conflicto político, espacio de comunicación, periodismo televisivo

Introducción

Esta ponencia parte de la premisa de que los estudios de comunicación han prestado poca atención al desarrollo de los espacios de comunicación que se han generado en el seno del Estado español, especialmente desde la democracia y la irrupción de medios dirigidos a comunidades culturales diferenciadas, con lenguas propias e identidades nacionales particulares. Las investigaciones que se desarrollaron en los años noventa, en las que se imprimió el concepto de “televisión de proximidad”, y en la que tuvieron un destacado papel teóricos como Miquel de Moragas Spà y Carmelo Garitaonandía entre otros (véase por ejemplo, Corominas & López, 1995; López, Risquete, & Castelló, 1999; Moragas & Garitaonandía, 1995), han presenciado cierta continuidad en estudios que han tomado perspectivas propias del análisis estructural de los medios, de las políticas de comunicación o de la economía política (véase ejemplos recientes en Bustamante, 2013; Miguel de Bustos & Casado, 2012). Aún así, se ha prestado poca atención al “trabajo” que esa estructura ha ido urdiendo a nivel simbólico a través de la diseminación de discursos dirigidos a determinados espacios de comunicación. España siempre ha sido un país complejo en ese sentido, con una prensa provincial y local (comarcal en determinados lugares), que desde los inicios fue generando “regiones simbólicas” que se asentaron sobre identidades culturales diversas. La radiotelevisión autonómica en ese sentido vino a reforzar esta dinámica, aunque de formas muy diferentes en según qué contextos.

Por una parte, los medios con sede en Madrid, incluida la televisión pública, han ido reforzando puntos de vista centralistas y de construcción de la identidad nacional española; por otra parte,

³⁰⁶ Esta ponencia forma parte del proyecto de investigación “La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España. Estudio de los discursos y narrativas”, CSO-2010-20047, financiado por el Ministerio de Innovación y Ciencia de España,

los medios autonómicos -y especialmente aquellos establecidos en naciones dentro del estado-, han configurado espacios de comunicación propios que han desarrollado una programación televisiva o un contenido editorial basado en la autoreferencialidad. Aún así, esta autoreferencialidad no siempre ha funcionado en todas las regiones. Un ejemplo claro es el caso valenciano, en el que aún siendo una región con lengua propia y singularidades culturales marcadas, el modelo no consiguió asentarse sobre las características propias de la comunidad y replicó (con el resultado conocido), las lógicas simbólicas del marco estatal.³⁰⁷ Pero este no es un caso único en el panorama autonómico televisivo.

De esta forma, esta ponencia trata de aportar un estudio comparativo ya no a nivel de estructuras comunicativas o de políticas, sino a nivel simbólico y discursivo. El estudio de caso tiene el objetivo de abordar cómo la televisión estatal y cinco televisiones autonómicas que denominaremos "históricas" (Euskal Telebista, Televisión de Galicia, Canal Sur, Telemadrid y Canal 9)³⁰⁸ informaron sobre un hecho muy relevante en el campo de la información política, como fue la masiva manifestación que aconteció en Barcelona el 11 de septiembre de 2012, en el que según diversas fuentes alrededor de un millón y medio de personas salieron a las calles de la ciudad condal para defender el lema "Cataluña, nuevo estado de Europa".

Contexto

Esta intervención trata de contribuir en esta línea al conocimiento sobre cómo las televisiones autonómicas operan a nivel periodístico creando espacios de comunicación simbólicos dispares y en dispersión. El alcance de la investigación llevada a término tiene limitaciones evidentes, puesto que se basa en un estudio sobre el contenido de los noticiarios en relación a un hecho de relevancia informativa como fue la manifestación que tuvo lugar el 11 de septiembre de 2012 en Barcelona convocada por la Asamblea Nacional Catalán (ANC) y que bajo el lema, "Cataluña, nuevo estado de Europa" congregó a cientos de miles de participantes.³⁰⁹ La participación masiva en la manifestación tuvo consecuencias políticas inmediatas y de relevancia notable. El mismo día, Núria de Gispert, presidenta del Parlament catalán, recibió a una delegación de los manifestantes con la presencia de diversas fuerzas políticas. El gobierno catalán se hizo eco de la relevancia de la manifestación, con nítida significación independentista, y el día siguiente el presidente de la Generalitat Artur Mas hizo una declaración solemne a la que se convocaron medios de todo el mundo para anunciar la determinación del Govern de escuchar la voz de los ciudadanos de a tomar medidas para la construcción de lo que se denominó "instrumentos de estado". El jueves 13 de septiembre el presidente Mas cumplió en su agenda el pronunciamiento de una conferencia en Madrid, invitado por el Foro Europa, donde realizó una explicación de la situación política con vistas a influir en la opinión pública del Estado. Los días siguientes (14 y 15) continuaron las declaraciones políticas y el presidente catalán se reunió con los organizadores de la manifestación. Por parte del Gobierno de España se siguió una estrategia de minimización de los hechos, no dando una respuesta oficial más allá de puntuales declaraciones de pasillo por parte de su portavoz Soraya Sáenz de Santamaría a los medios de comunicación. Aquí, se evitó el uso del espacio discursivo como autoridad que en la contraparte catalana tuvo gran relevancia.

En su conjunto, la manifestación del 11 de septiembre de 2012 en Barcelona fue la más multitudinaria que se ha registrado en Cataluña y uno de los hechos políticos que marcó y

³⁰⁷ Esta ponencia se escribe en el momento en que el canal público valenciano deja de emitir por decisión del gobierno autonómico. El caso merece una atención que aquí no podemos abordar.

³⁰⁸ Estas televisiones se pusieron en funcionamiento antes de los años noventa

³⁰⁹ Aquí, como ya es habitual, hubo un baile de cifras muy dispares en las que se replicó el dato calculado por el Departament d'Interior de la Generalitat de un millón y medio de personas, aunque también el ofrecido por la Delegación de Gobierno en Cataluña de seiscientos mil.

creemos, marcará, de forma evidente el devenir no solo de Cataluña sino también del Estado español. Medios de todo orden, entre los que se encontraron *The New York Times*, *Washington Post*, *CNN* o *Time*, informaron sobre la misma, lo que tuvo también repercusiones a nivel internacional. Su relevancia informativa la situaría por lo tanto en el primer orden de la escala de lo que periódicamente se conoce como valor noticia: por sus repercusiones y consecuencias, por su impacto político, por el poder informativo de las imágenes de la misma, por la cantidad de personas que participaron y por otros factores propios de la noticiabilidad.

Método

Para llevar a término el estudio se realizó un análisis del contenido sobre una semana de informativos (del 11 al 16 de septiembre de 2012) y se seleccionó un total de 89 piezas televisivas (poco más de 148 minutos de informativos en total) en las que se informó sobre la manifestación y sus consecuencias políticas inmediatas. El estudio monitoriza la cobertura de seis televisiones públicas (la estatal y las autonómicas de Euskadi, Madrid, Valencia, Galicia y Andalucía) en el día de la manifestación y los seis días posteriores. En esta selección, se descartó la cobertura del canal catalán, dado que los datos no serían comparables (esa semana, y especialmente los primeros días, los informativos catalanes ofrecieron una cobertura extensísima de los hechos y sus consecuencias políticas; nuestro objetivo era analizar cómo desde otros ámbitos y regiones se cubrió el hecho). Para llevar a término el análisis se visualizaron todas las piezas y se rellenó una ficha en la que se recolectaron datos relativos a los telediaros de La1 y de los primeros canales autonómicos, excepto en el caso vasco en el que se incluyó la edición en español de ETB2. Entre los datos que se recolectaron figuraron el canal, la edición, el total de tiempo de la misma, la aparición del tema en sumario, el tema principal (siempre en relación a la manifestación), el tema secundario, la posición de la noticia, el minuto de inicio, el minuto final, la duración total, los personajes que hablan y (en su caso) las metáforas usadas. En esta ponencia comentaremos algunos de los resultados en relación a la cobertura informativa e introduciremos algunos temas de debate entorno al tratamiento.

Resultados y conclusión

Los resultados ponen en evidencia que de las televisiones estudiadas fue el segundo canal vasco (ETB2) la que más informó sobre dichos acontecimientos políticos (un total de 27 piezas) con un tiempo que superó incluso el ofrecido por La 1 de TVE. El canal estatal español informó menos (23 piezas) y su cobertura en tiempo total se acercó a la destinada por el canal público madrileño (16 piezas). En general, estos tres canales (TVE, ETB y Telemadrid) son los que más tiempo generaron sobre la temática estudiada. Existe un escalón cuantitativo notable respecto a la cobertura de los otros tres que por orden de atención en tiempo total fueron Canal 9 (8 piezas), TVG (10 piezas) y Canal Sur (5 piezas). Estos tres canales juntos no ofrecieron la cobertura en tiempo que ofreció cada una de las otras televisiones estudiadas.

La curva de noticiabilidad que dibujan las televisiones vasca, valenciana y gallega fue decreciente desde el día 11 al 16, mientras que en el caso estatal, madrileño y andaluz, observamos que el segundo día (12), se llega a informar más que en el primero. La curva total de cobertura por lo tanto tiene el pico el día 12 de septiembre, lo que lleva a interpretar que las televisiones observaron que la manifestación había tenido una repercusión importante y que cabía dar más información sobre sus consecuencias. También cabe apuntar que el día 12 de septiembre las portadas de los principales periódicos de referencia en toda España destacaron el hecho, lo que nos puede llevar a intuir el resultado en las redacciones de las televisiones. Paradójicamente, el domingo 16 de septiembre el tema de las repercusiones políticas de la manifestación fue de nuevo revalorizado, especialmente por la cobertura que ofreció Telemadrid que fue el día que más informó sobre el hecho incluyendo la Fiesta de la Rosa, las declaraciones

de Pérez Rubalcaba, y un minireportaje sobre las relaciones entre Cataluña y España en las que intervinieron periodísticas y expertos.

Por lo que respecta a la relevancia de la noticia, ETB fue el canal que priorizó más marcadamente toda la información en relación a la manifestación, por lo que no fue solo el canal que más informó, sino también el que más noticiabilidad atorgó al hecho y sus consecuencias políticas. En los días 11, 12 y 13, el canal vasco situó en sumario de los telediarios de mediodía y de la noche el avance sobre la noticia. Por su parte, TVE operó de forma distinta. Aunque también incorporó la información en los sumarios de los tres días anteriormente mencionados, la situación de la noticia quedó relegada en el noticiario de la noche del día 11 de septiembre en la que se empieza abordar la cuestión catalana entre el minuto 19 y 20, tras diversas noticias en las que se incluyeron sucesos y otros temas. La relegación de la información en esta edición fue criticada desde diversos ámbitos profesionales, incluido el Consejo de Informativos de TVE. La dirección del canal asumió el "error".³¹⁰ En los días posteriores los informativos de la pública situaron la información de las reacciones políticas en posiciones más relevantes que en la noche de la misma manifestación. En el resto de canales autonómicos, encontramos que fue Canal 9 quien dio más relevancia a la información la noche del 11 (al situarla en el min. 6) , en contraste con las televisiones madrileña (minuto 13), andaluza (min. 14) y gallega (min. 24).

Los datos cuantitativos apuntan a que ETB y TVE fueron las televisiones que más información ofrecieron sobre la manifestación independentista del 11 de septiembre de 2012 en Barcelona y sus consecuencias políticas. También señalan el hecho que Telemadrid ofreció una extensa cobertura, pero que buena parte de ella se relegó al domingo 16 de septiembre en clave interpretativa, más que a dar cuenta detallada del acontecimiento político en sí y las reacciones inmediatas. Mientras que la televisión valenciana ofreció una cobertura modesta (cabe indicar que en toda la semana dedica menos tiempo que la madrileña el domingo 16, por ilustrar con un dato), la gallega y la andaluza otorgaron una importancia informativa residual al acontecimiento.

Los resultados evidencian la necesidad de abrir un debate entorno a la regionalización de la televisión en el Estado español, no tan solo desde su punto de vista estructural o económico-político, sino prestando atención a cómo esta "plantilla autonómica" organiza el discurso periodístico que a través de la televisión pública se ofrece a la ciudadanía en relación a los conflictos políticos y territoriales. A la luz de lo visto en el caso de la manifestación del 11 de septiembre de 2012 consideramos que, salvo alguna excepción comentada, se ofreció una cobertura deficitaria en su conjunto lo que quizá se podría interpretar como un éxito de la estrategia del gobierno del estado en ofrecer escasa valoración política del evento.

Referencias

- Bustamante, E. (2013): *Historia de la radio y la televisión en España: Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Corominas, M., y López, B. (1995): Spain: The contradictions of the 'autonomous model'. In M. d. Moragas, & C. Garitaonandía (Eds.), *Decentralization in the global era* (pp. 175-202). London: John Libbey.
- López, B., Risquete, J., y Castelló, E. (1999): Spain: Consolidation of the autonomic system in the multichannel era. In M. d. Moragas, C. Garitaonandía & B. López (Eds.), *Television*

³¹⁰ Véase, Gómez, R. y García, E. (2012) 'RTVE admitió que cometió un 'error de valoración' al relegar la marcha catalana". *El País*, 12 de septiembre. On-line: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/09/12/actualidad/1347475808_100710.html, último acceso 9 de enero de 2014.

on your doorstep. decentralisation experiences in the european union (pp. 333-387).
Luton: University of Luton Press.

Miguel de Bustos, Juan Carlos, y Casado, M. Á (Eds.): (2012). *Televisión autonómica: Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

Moragas, M. d., y Garitaonandía, C. (Eds.): (1995). *Decentralization in the global era*. London: John Libbey.

PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE CONTENIDOS

Perfiles de los editorialistas de la prensa de referencia en Francia. Roles y representaciones

Maria, Santos-Sainz

Abstract:

El artículo se centra en investigar los perfiles de los editorialistas de los diarios de referencia en Francia, centrándose en sus roles y representaciones. La metodología se basa en una perspectiva diacrónica y cualitativa del análisis de las entrevistas en profundidad de una hora de duración realizadas a partir de una muestra de los editorialistas de los tres diarios de referencia en Francia: Libération, Le Figaro, Le Monde. Tres editorialistas de cada periódico han sido entrevistados. Los resultados demuestran la importancia que juegan las predisposiciones sociales en la carrera profesional para alcanzar el puesto de editorialista. El discurso que tienen está repleto de representaciones míticas asentadas fundamentalmente en la función pedagógica y en menor medida en el rol democrático.

Palabras clave: Editorialistas, identidad profesional, elite periodística, periodismo de opinión

Introducción

Figura legendaria del periodismo de opinión, su influencia y prestigio han alimentado la mitología de la profesión. El oficio de editorialista en Francia se asocia a grandes plumas de renombre ya que algunos diarios se han acogido a la fórmula de firmar el escaparate ideológico del periódico

Considerados en la cima de la profesión, su función se sitúa a mitad de camino de la reflexión política, filosófica e histórica de la actualidad. Ligados a la historia de la prensa escrita, sin embargo, en la actualidad su ámbito de intervención se ha multiplicado a otros medios, en particular a la radio y a la televisión, convirtiéndose algunos editorialistas en emblemas de la elite periodística y del *vedettariat* mediático.

Representan a una minoría de la profesión. Menos del 3% de los periodistas en ejercicio en Francia ocupan estas funciones. De los tres diarios de referencia franceses Le Figaro, Libération et Le Monde solamente este último no firma sus editoriales, siguiendo la tradición anglosajona. Esto explica su invisibilidad a pesar de su situación en la alta jerarquía del periódico. Es un puesto de confianza reservado a aquellos periodistas cuya trayectoria profesional es rica en capital cultural y cuentan con la legitimidad de su diario. La adscripción de su trabajo es efectuada a partir de sus competencias y de su capital simbólico acumulado.

El interés de un estudio comparativo de los editorialistas en el seno de tres ejemplos emblemáticos entre los principales periódicos de referencia en Francia, Le Monde, Le Figaro y Libération permite conocer su papel y su estatuto en el seno de la redacción. La investigación se efectúa a partir de entrevistas en profundidad a editorialistas de estos tres diarios de referencia en Francia. El enfoque privilegia una perspectiva sociológica y socio-discursiva así como socio-organizativa de su perfil.

La investigación tiene como objetivo aportar algunos elementos de respuesta a las cuestiones siguientes: ¿Quiénes son? ¿Cómo han llegado a ocupar la posición? ¿Cómo construyeron su carrera? ¿Cuáles han sido sus modos de aprendizaje y de calificación? ¿Cuáles son sus competencias?, ¿Cómo se informan? ¿Cómo funciona la división de su trabajo con relación a los campos de especialización? Como se realizan los debates y arbitrajes de la línea editorial? Respecto a su identidad profesional, ¿Cuáles son sus representaciones y valores profesionales?, ¿Quiénes son sus periodistas de referencia?, ¿Que mutaciones han operado en su trabajo en estas últimas décadas con el nuevo perfil de los comentaristas que reaccionan sobre la Red y su presencia en la radio y en la televisión? ¿Qué futuro presagian a este género de opinión, que para alguno se encuentra en declive?

Metodología de la investigación:

El estudio se basa en una perspectiva diacrónica y cualitativa con el análisis de las entrevistas en profundidad de una hora de duración realizadas en una muestra de los editorialistas de los tres diarios de referencia en Francia: Libération, Le Figaro, Le Monde. Tres editorialistas de cada periódico han sido entrevistados. Un cuestionario común ha sido elaborado con el fin de coordinar el conjunto del análisis de su discurso.

Perfiles del editorialista

Origen social

El estudio de la individualidad periodística como objeto de las ciencias sociales ha cobrado un gran relieve en estos últimos años en Francia (Lemieux, 2010; Corcuff, Le Bart et de Single, 2010). Partimos de la base en este trabajo de que el investigador debe tener en cuenta las predisposiciones sociales, las oportunidades de carrera, o fenómenos como la personalidad y su historia personal, la subjetividad, la autonomía y la creatividad individual en la construcción de una carrera profesional. De la misma manera conviene examinar los procesos de socialización.

Si los estudios consagrados al origen social de la élite periodística ya apuntaban la pertenencia de sus miembros a las categorías sociales más favorecidas (Rieffel: 1981, Santos-Sainz: 2001), esta tendencia se refuerza aún más en el estudio de los editorialistas. Los hijos de obreros, artesanos, pequeños comerciantes, agricultores o hijos de inmigrantes resultan ausentes. Tampoco aparecen los hijos de otras categorías socioprofesionales como funcionarios, profesores o empleados de tipo medio. La selección social es tan sumamente restringida que la pretendida democratización o diversidad de la profesión resulta, en este ámbito, un espejismo.

De los nueve editorialistas entrevistados, todos ellos coinciden en acumular capital social (Bourdieu, P., 1980), económico y cultural. La mayoría de los editorialistas son hijos de padres con profesiones liberales (médicos y abogados, principalmente) o bien directores y ejecutivos de empresas o bancos. La herencia familiar, puede explicar en parte, junto a otros factores, la proyección de ciertos periodistas hacia la cima profesional, gracias a la posesión de conocimientos culturales, de contactos o gracias al arte de saber acomodarse a ciertas situaciones que les abrirán las puertas de la información y de la respetabilidad. En este sentido, el perfil de los editorialistas responde a una procedencia netamente elitista.

| Categorías socioprofesionales a partir de la profesión del padre: |
|--|
| Le Monde: Médico_ Empresario_ Director banco. |
| Le Figaro: Directivo empresa_ Abogado_ Directivo empresa. |

Libération: Medico_ Médico (Director de un hospital)_ Directivo banco.

Algunos de los editorialistas entrevistados, como Francois Sergent de Libération, reconocen la falta de diversidad y denuncian una cierta reproducción social:

Es verdad que no hay editorialistas cuyos padres sean obreros. Pero tampoco pienso que esto pueda cambiar la línea editorial. Hoy en día hay obreros de derechas, incluso algunos votan al Frente Nacional. Es verdad que podemos denunciar la ausencia de diversidad, ya sea respecto al sexo, formación, origen social, o la inexistencia de hijos de inmigrantes. Es una calamidad. Yo lo observo en mi diario. Entre los nuevos periodistas contratados, uno es el primo de tal persona, o el hijo de un sociólogo de renombre.

Formación

El cursus de formación de los editorialistas resulta bastante homogéneo por su alta cualificación. Los estudios de larga duración (la mayoría tienen el equivalente a un master) constituyen un indicador de un origen social favorecido. Las trayectorias atípicas (sin diplomas) han desaparecido de la morfología de la profesión y responden a épocas de antaño (Albert Camus, François Mauriac). Otro fenómeno emergente, análogo a la profesión, es el haber estudiado en una escuela de periodismo (Marchetti, 2011).

Si en general la tendencia en estos últimos años ha sido el incremento del número de diplomados universitarios en la profesión (de 38% en 1964 a 69% en 1990), la posesión de diplomas prestigiosos y títulos de postgrado universitarios es una condición que comparten la mayoría de los editorialistas entrevistados, donde figura incluso un doctor en Sociología.

La mitad de la muestra entrevistada ha realizado estudios de Periodismo. Todos ellos coinciden en elegir una escuela de periodismo prestigiosa, parisina y privada, donde a menudo se forja la élite periodística: el conocido Centre de Formation de Journalistes de Paris. En este sentido, llama la atención que ninguno haya estudiado en una escuela de periodismo perteneciente a una universidad pública o incluso en una escuela situada en provincias. Y es que no es un azar que el CFJ sea la escuela de Periodismo preferida por la élite periodística (Rieffel, 1981; Marchetti, 2010). Las carreras seguidas por los editorialistas entrevistados son: Economía, Ciencias Políticas y Letras.

En los editorialistas hay una cohesión y un sentimiento de comunidad: destacándose las afinidades generacionales, y aún más las culturales (estudios) y sociales (orígenes) que acentúan la connivencia y proximidad entre sus pares.

| Formación de los editorialistas: | | |
|--|----------------------------------|---|
| Le Monde | Libération | Le Figaro |
| A. Frachon CFJ | S. Bourmaud Doctor en Sociología | P. Rousselin Master en Ciencias Económicas |
| G. Courtois Licenciado en Letras | F. Sergent Master en Economía | Y. Théard Licenciado en Letras |
| S. Kauffman Diplomada Sciences Po. Diplomada Periodismo por el CFJ | Vincent Giret CFJ | Paul-Henri du Limbert Licenciado en Letras. Diplomado por CFJ |

Género

El universo de los editorialistas de la prensa nacional francesa es marcadamente masculino. Entre los editorialistas de la muestra solamente hay una mujer, Sylvie Kauffman, ex directora de la redacción de Le Monde. Un caso excepcional (que podemos denominar “efecto lupa”), en un diario que no acogió a una periodista en la sección de política hasta 1974 (en Le Fígaro fue en 1977). Dobla en capital escolar a sus colegas editorialistas al poseer dos titulaciones más prestigiosas que las de sus colegas varones: diplomada en Ciencias Políticas y también por una Escuela de Periodismo de renombre, CFJ, además de su capital social (hija de un médico militar). Entre otras experiencias que refuerzan su posición destaca una dilatada carrera como corresponsal en el extranjero. Kauffman, es actualmente directora editorial junto a otros dos editorialistas, que ocupan las mismas funciones que ella: Alain Frachon y Gerard Courtois, entrevistados para este trabajo de investigación. En el panel de editorialistas de Le Fígaro no figura ninguna mujer (fácil de comprobar al firmar los editoriales). En el caso de Libération, ningún director adjunto que conlleva la realización de la labor editorial- es mujer. Solamente, se solicita a una redactora jefe, para abordar los editoriales de fondo cultural. Una sección o temática reservada a menudo a las mujeres periodistas.

La feminización progresiva de la profesión en Francia (de 19,5% en 1974 a 44,9% en 2012) no ha conllevado por el momento el acceso de mujeres periodistas a la tarea editorial. Un fenómeno que sus propios protagonistas descubren con sorpresa. Para François Sergent de Libération entre las razones que pueden explicar esta ausencia figuran el que los dueños de los medios sean, a su vez, hombres, y quizás la cuestión de la disponibilidad de horarios. Es cierto que en la historia de Libération nunca ha habido mujeres editorialistas. Beatrice Valles, escribe editoriales pero en el dominical y no tiene el mismo impacto de los de la segunda página del periódico. Para un diario que se presenta como moderno y progresista! No está bien. Habrá que preconizar la discriminación positiva.

La única editorialista, Sylvia Kauffman se sorprende ante la pregunta:

¿No hay? Lo ignoraba. Ahora que me lo dices es verdad. No tiene por qué ser así. Lo que veo es que hay una gran dificultad a que las mujeres accedan a puestos de responsabilidad. Y es así en todo el mundo, no solamente en Francia. Yo tengo una tendencia a decir que las mujeres prefieren las cosas concretas. Prefieren ser jefe de sección que redactoras jefes porque se ven más los resultados de su esfuerzo. Además el ejercicio de poder es menos conflictivo. Cuando eres redactor jefe hay que hacer más política, hay que ser estratega. Y a las mujeres les interesa menos eso. Las mujeres aman el periodismo pero no organizar el periodismo.

Si en los trabajos sobre la élite periodística (Rieffel, 1981; Santos-Sainz, 2001) la escasa presencia de mujeres ya había sido señalada, la crema de esta élite, cuya representación serían los editorialistas, refuerza aún más la inaccesibilidad a este círculo de elegidos. El oficio de editorialista sigue siendo un coto vedado para las mujeres periodistas.

Esta ausencia puede conllevar que determinadas posiciones en la defensa de la causa femenina se vean resentidas o sean inexistentes en la línea editorial. La editorialista de Le Monde reconoce que la posición de su diario es floja respecto a la batalla a favor del feminismo:

Yo intento defenderlo pero no tengo apoyos. Me siento un poco aislada. Es una batalla que no es considerada prioritaria en la línea editorial. Es una pena, porque además sabemos que tenemos un problema de falta de lectores femeninos y los servicios de venta y marketing nos lo comentan a menudo. Creo que Le Monde es el periódico con mayor presencia de lectores hombres de la prensa cotidiana francesa. Tenemos que hacer esfuerzos y abrirnos más.

Más optimista sobre la cuestión, Gérard Courtois cree que pronto va a cambiar este fenómeno ya que cada vez hay más mujeres periodistas en Le Monde con responsabilidades en la redacción. En el servicio político en los años 80 solo había una mujer, a partir del año 2000 es paritario. Ya no va a ser un territorio reservado a los hombres.

Generaciones

Sin relevo generacional. Respecto a la cuestión generacional se constata la escasa apertura a editorialistas más jóvenes. El universo de los editorialistas es un club cerrado a las nuevas generaciones. La ausencia de un pluralismo generacional, según un principio de homología de posiciones, puede conllevar una lectura diferente de la actualidad (Kaciaf, N., 2013), las nuevas generaciones de periodistas políticos se interesan más en introducir nuevos tratamientos de la política, etc., donde las voces de jóvenes editorialistas podrían añadir nuevas temáticas y otros enfoques de la actualidad. La función de editorialista quizá refuerza el fenómeno de ser un bastión de periodistas experimentados, veteranos, ya que la mayoría sobrepasa la cincuentena. Tanto Le Monde como Le Figaro comparten editorialistas de la misma generación forjados, en su mayoría, profesionalmente en la misma redacción. Una selección de "movilidad interna" que responde a la confianza otorgada por la dirección a estos periodistas con una sólida y experimentada carrera periodística a sus espaldas.

El diario Le Monde concentra las edades más avanzadas, sobrepasando algunos los 60 años. Correspondería a la denominada generación de mayo del 68. De sus tres editorialistas, dos comparten la misma trayectoria profesional como corresponsales en el extranjero.

Respecto a Le Figaro, la media de edad ronda los 60 años al igual que sus homólogos de Le Monde. La mayoría de sus editorialistas han sido seleccionados siguiendo el criterio de movilidad interna en el seno de la misma redacción. Uno de sus editorialistas ha sido anteriormente corresponsal del diario en varias capitales importantes (Pierre Rousselin) y Henri-Paul du Limbert, actualmente director adjunto, ha ocupado la responsabilidad de la sección de Política.

A diferencia de los otros diarios, en Libération, que se reclaman herederos de mayo del 68, sus editorialistas son los más jóvenes entre los tres diarios de referencia analizados. Dos de ellos responden a la movilidad externa, con puestos de responsabilidad en el medio audiovisual, un trampolín para las nuevas generaciones. Sylvain Bourmaud, representaría el benjamín del equipo editorial con 48 años, y el resto no llega a los cincuenta. Su selección como editorialista responde a su nominación jerárquica como director adjunto, función que conlleva de manera subsidiaria la realización de editoriales. Una selección por cooptación que él mismo reconoce sin tapujos a la llamada del actual director, Nicolas Demorand, amigo con el que he trabajado en la radio formando equipo con él. El muestrario estudiado permite afirmar que apenas hay atisbos de relevo generacional en la labor de editorialista.

| Edades de los editorialistas: | | |
|-------------------------------|---------------|------------------|
| Le Monde | Libération | Le Figaro |
| A.Frachon, 62 | S.Bourmaud 48 | P. Rousselin, 63 |
| S.Kauffman, 56 | V.Giret, 50 | Y.Thréard 54 |
| G. Courtois, 56 | F.Sergent, 52 | P. Limbert 54 |

Para entender los perfiles generacionales de los editorialistas conviene entender las particularidades de cada diario. También confluyen otros factores, verbalizados durante las entrevistas en profundidad, como “la falta de confianza” o “falta de tiempo”, cierta “incultura política”, “mayor gusto por el comentario que por el análisis” o “falta de espíritu colectivo” (Kaciáf, 2013). Los editorialistas de Le Monde son los que formulaban más reparos. En la historia del diario se pueden encontrar algunas claves para entender la reticencia al relevo. Por ejemplo, Le Monde ha introducido tardíamente el editorial, a partir de 1995, sustituyendo a su tradicional boletín del extranjero. Es un diario que no ha tenido una tradición de editorialistas como Le Figaro. Y desde que en 1995, Colombani introdujo el género se confió a los periodistas más veteranos. Por eso Gérard Courtois explica que:

Tenemos un problema técnico y es que somos muy pocos los que escribimos editoriales. Nuestra misión es asegurar el ejercicio editorial que antes se confiaba a los jefes de sección o redactores jefes. No veo un relevo inminente. Y creo que esto va a ser un verdadero problema que tendrá que solucionar el próximo director. Hay algunos periodistas que cuando les pedimos un borrador de editorial dicen que no tienen tiempo. A las nuevas generaciones no las veo muy interesadas en escribir editoriales. Se necesita demostrar, buscar argumentos. No es lo mismo escribir un editorial de Le Figaro de 2000 signos que el de Le Monde con 3200.

La legitimidad que otorga una extensa experiencia profesional, es el argumento evocado por Sylvie Kauffman para explicar la ausencia de editorialistas más jóvenes:

Tras treinta años de experiencia profesional se tiene una cierta distancia al analizar los acontecimientos. Es verdad que llegar a ser editorialistas, responde al final de una carrera y creo que esto es benéfico. Es la sabiduría que ofrece la experiencia

Circulación de editorialistas

Si en los estudios dedicados a la élite periodística ya se señalaba la amplia circulación de periodistas entre diversas cabeceras afines, incluso hacia medios con líneas editoriales divergentes (caso de Franz Olivier Gisbert), en el caso de los editorialistas de la prensa escrita de referencia apenas si se observa este fenómeno. Únicamente, en el transcurso de la realización de esta investigación, un editorialista de Liberation, Vincent Giret, dejó su puesto de director adjunto para ejercer la misma función en Le Monde. La proximidad, en parte, ideológica de los dos diarios nacionales, puede explicar este fichaje. La escasa circulación se explica por la función de confianza que conlleva y el compromiso de afinidad ideológica que implica el trabajo de editorialista. La mayoría han realizado una gran parte de su trayectoria profesional en la cabecera para la que trabajan. Los fichajes más jóvenes, en el caso de Libération, provienen de periodistas que han ejercido funciones de alta responsabilidad en diversos medios, incluso en el audiovisual (como Vincent Giret y Sylvain Bourmaud). Su selección responde a la reorganización de la dirección con la llegada del nuevo director Nicolas Demorand que nombra entre sus adjuntos a periodistas afines provenientes de otras redacciones. Al recurso clásico de cooptación por afinidad o pertenencia al mismo clan se añaden otros criterios como el contar con diplomas prestigiosos, experiencia periodística anterior, etc.

Percepción del Rol. Competencias

¿Cuáles son las representaciones que tienen los editorialistas de su rol?, ¿Y de sus competencias? ¿Cuáles son sus referencias ideales? ¿Qué imagen o percepción tienen de sí mismos?

Se pueden establecer dos tipologías en el discurso que los propios editorialistas tienen de su rol y representación en el seno del diario. Por un lado, estarían los que consideran que el género está en declive, opción más minoritaria y representada por los más veteranos (Frachon, Courtois

et Sergent). Esta corriente mantiene que hay una devaluación de la palabra (el peso) del editorialista y un contexto histórico poco proclive a las confrontaciones ideológicas. Consideran que ya no tienen el poder del magisterio y de influencia de otras épocas.

Alain Frachon, editorialista de Le Monde y exdirector de la redacción, encabeza el discurso más escéptico respecto a la pérdida de influencia del rol de editorialista:

Los sondeos que hemos realizado demuestran que cada vez se leen menos. Por ejemplo, en la portada del periódico en su versión digital no aparece el editorial. Figura como uno de los artículos menos leídos. La influencia es menor que en otras épocas. Estamos en una época rebelde a los maitres à penser. Hay una pérdida del magisterio. La irrupción de Internet ha supuesto un inmenso fórum de debates permanentes donde tu opinión no cuenta más que la de los no periodistas. Todo vale. Ya no hay fronteras en el mundo de la opinión. Quizás esto se va a estructurar dentro de unos años. En su opinión, en la actualidad para que un tema entre en la agenda mediática y en la política hay que perseverar: hay que insistir en un tema con 2 o 3 editoriales para obtener un eco.

La multiplicación de los comentarios en los diversos medios les hace pensar que sus reflexiones quedan más diluidas que en otros periodos cuando la voz de los editoriales de la prensa escrita dictaban la opinión. Antes los medios seguían los menús ideológicos, hoy la opinión se ha diluido, hay menos debates. El electorado se ha dispersado. La gente compra diferentes medios, ya no hay tanta fidelidad a una cabecera. Los periodistas han perdido el monopolio de la palabra y el comentario. Hoy el oficio se ejerce de otra manera, hay infobesidad y publico sobreinformado, comenta Alain Frachon. Así apuntan a una inflexión provocada por el límite a su influencia. Según F. Sergent: Yo no me veo derrumbar un gobierno u influenciar un ministro. Nuestro objetivo es más de intentar abrir el debate, explicar, preguntar, analizar, y también comprometerse, ya que nosotros lo firmamos. Hoy existe menos el tono de acusación de otras épocas.

El contexto histórico explica, en opinión de esta corriente, que hoy no estemos frente a debates políticos cruciales como en épocas anteriores, como socialismo frente comunismo. Es más, consideran que hoy los debates se dirigen más a cuestiones de sociedad que a verdaderas diatribas y divergencias ideológicas. Alain Frachon apunta de nuevo a la ausencia de grandes debates. Por eso añade que esta no es una época proclive a los editorialistas.

En contrapartida, el resto de editorialistas creen que siguen jugando un rol importante en los medios, incluso consideran más relevante su papel ya que precisamente el desafío del editorial hoy es mayor por la complejidad de la época en la que vivimos. Sylvie Kauffman, es quien mejor refleja en su discurso esta tendencia:

Creo que hoy el editorial retoma un lugar muy importante frente a un contexto de dispersión de la información. Hemos pasado por una fase donde todo explotó y todo el mundo podía ser periodista u editorialista. Fue con el nacimiento de los blogs y la proliferación de tertulias, etc. Ahora estamos en una fase donde la gente está saturada, un poco perdidos y necesitan una selectividad. Necesitan que les ayudemos a elegir. No se puede seguir a 120 editorialistas por día. No se puede dar abasto y absorber toda la información y opinión que se ofrece. Y en esta reselectividad, nuestro editorial, el de un medio asentado, el de una cabecera prestigiosa, emerge con más fuerza. Nosotros somos un diario centrista, resultado de un consensus tras opiniones diversas.

En la misma línea de reevaluación actual del editorial responde Yves Thréard, quien va más lejos al considerar que el editorialista forma parte de la vida política:

La prensa de opinión como Libération y Le Figaro dan una gran importancia al editorial. Es nuestro color. Es su valor añadido. En el caso de Le Monde, es menos, ya que resulta más neutro. Precisamente frente a la falta de nitidez producida por la abundante información en continuo, el editorial permite poner en perspectiva un acontecimiento. No creo que haya declive, al contrario. El editorial da orientaciones a la gente. La prensa escrita francesa tiene una gran tradición como prensa de opinión, más que en los países anglosajones.

Todos los editorialistas coinciden en ver como un oficio específico la tarea editorial, a la que consagran cien por cien de su trabajo, salvo en el caso de Libération. La excepción de este diario resulta por ser una función pareja a la de director adjunto y que conlleva asumir otras tareas de dirección. En este sentido, el discurso cambia ya que no es una tarea asumida libremente y por convicción. Sylvain Bourmaud es quien expresa mejor este sentimiento: Yo no me considero editorialista, sino más bien periodista. Para mí editorialista no es un oficio, sino una función que me ocupa un cinco por ciento de mi trabajo de periodista como director adjunto. Somos cuatro directores adjuntos y cada día uno toma las riendas de la dirección del diario y debe escribir su editorial.

Si S. Bourmaud se considera ante todo periodista más que editorialista, es el único entre sus colegas entrevistados en señalar el papel de Intelectual de los medios: Aunque tenemos un lado polivalente, a mí me encanta animar las reuniones. Creo que un editorialista es un intelectual de los medios. Pero a veces hay que resistir a dar su opinión sobre todo. Sin embargo, otros colegas como F. Sergent rebate esta idea:

Yo me considero periodista y no un intelectual, aunque hago un trabajo intelectual. Yo creo que un intelectual tiene otra temporalidad de reflexión, no necesita producir todos los días. Pero ya no existen figuras como Camus o Malraux, eran épocas diferentes. Salvo Bernard Henry Lévy o Alain Finkielkraut, ya no existen. La gran época de los intelectuales responde a un periodo donde dominaba solamente la prensa escrita. Era su única tribuna. Hoy la televisión o la radio solamente buscan la palabra del experto.

1.1. Competencias

Respecto a las competencias que debe poseer un editorialista la mayoría coincide en dar una gran relevancia a los elementos fundamentales del editorial como son la tesis y la argumentación. Un dominio que se adquiere, según apunta Gérard Courtois, con el ejercicio práctico del editorial: *"es como cuando se hace gimnasia. Hay que entrenarse. En el editorial hay una retórica que si uno se entrena en este tipo de escritura sale naturalmente la argumentación"*. Como segunda cualidad destaca la memoria, otra de las funciones del editorial: *"contextualizar, dar los antecedentes"*. En este sentido, para Vincent Giret, las misiones de un editorialista resaltan en primer lugar contextualizar, luego clarificar y después dar una opinión.

Sylvie Kauffman subraya entre las cualidades de un editorialista su espíritu abierto tanto políticamente como intelectualmente, y en especial su curiosidad:

A menudo escribimos sobre temas muy diferentes. A veces puede ocurrir que escribamos sobre temas en los que no somos expertos. Hay que tener la humildad de buscar la información. Para mí la principal calidad de un editorialista es la honestidad intelectual. El editorialista no es un militante. Es alguien que pone sus conocimientos al servicio del lector. Lo resumiría en dos palabras: abierto y honesto.

Entre otras cualidades que destacan figuran poseer recursos intelectuales (S. Bourmaud y Alain Frachon) y el ser pedagógicos (F. Sergent y P. Rousselin). Se une otra creencia de la mitología

profesional: para ser editorialista hay que tener una pluma, una cualidad solamente citada por Y. Thérard que considera como *condition sine qua non* el tener un estilo de escritura.

| Competencias principales de los editorialistas: | | |
|---|-----------------|------------------|
| Le Monde | Libération | Le Figaro |
| Memoria/Análisis | Ideas/Opinión | Orientar/Opinión |
| Practica | Humanista | Sintetizar |
| Argumentación | Practica/Estilo | Estilo |

Si nos remitimos a las formulaciones clásicas de las funciones del editorial según el periodismo americano (explicar los hechos, contextualizar, predecir el futuro y formular juicios u opiniones) la mayoría destacan tres funciones: analizar, contextualizar, argumentar y dar opiniones. Ninguno ha hecho referencia a la función de aviso meteorológico que puede dar un editorial al predecir el futuro.

| Funciones del editorialista: |
|------------------------------|
| Orientar/ Misión pedagógica |
| Analizar/ Contextualizar |
| Argumentar/Opinar |

La percepción que tienen los editorialistas entrevistados del tipo de editoriales que publican coincide en dar a Libération y Le Figaro un rol de prensa más de opinión que Le Monde, donde las ideas ocupan un primer lugar. En el caso de Le Monde, lo deja muy claro Alain Frachon: *"no somos un periódico de editoriales, los nuestros son más analíticos, o de tipo interpretativo. Raras veces fijamos una opinión"*.

Los editorialistas de Libération asumen su rol de escribir editoriales más de opinión, a veces polémicos, y Le Figaro, se sitúan en el estilo polémico, más en temas nacionales y a veces, asumen un estilo más interpretativo, en asuntos internacionales.

| Según el estilo de solicitud de opinión: | |
|--|-----------------------------------|
| Le Monde | Analítico/Interpretativo |
| Libération | Polémico/Opinativo |
| Le Figaro | Polémico/Interpretativo/Opinativo |

2.1. Secretos de fabricación. El estilo

Entre los secretos de fabricación, Sylvain Bourmaud reconoce la importancia de tener las buenas fuentes y sobre todo recurrir a especialistas de confianza:

A menudo llamo a mis amigos investigadores con el fin de verificar los argumentos del editorial. El editorial es una sola hoja. Es muy corto, una idea. Siempre hay la preocupación de la forma.

Tiene que fijar claramente posiciones, lacónico, etc. Intento ser lo más preciso posible, seco, bastante clínico, frío.

Algunos de los editorialistas entrevistados reconocen con humildad que a veces tienen que escribir editoriales sobre temas que no dominan. Un obstáculo que superan documentándose y hablando con las fuentes expertas del tema. Luego reconoce que el dominio de la escritura del editorial le facilita la tarea.

Las dos cabeceras de opinión, Le Figaro y Libération comparten los mismos imperativos de tener un espacio editorial muy reducido. Para Yves Théard: "La escritura del editorial debe conllevar un tono incisivo. Un estilo de texto corto, comprensible. Permite recrear el pensamiento. Pierre Rousselin comenta que realiza una media de tres editoriales sobre política exterior por semana dependiendo de la actualidad. Se queja de que cada vez son más cortos y que la sintonización resulta una tarea difícil. Confiesa que cuando escribe se mete en la piel del diario, en su punto de vista para así buscar sus argumentos. Es un trabajo muy artesanal, añade el editorialista de Le Figaro. En las reuniones de la diez de la mañana se decide la línea del diario sobre el acontecimiento del día y sobre todo quien escribe el editorial, que lo someterá después al director para su corrección. Rousselin realiza una clasificación de los editoriales: los de opinión, en su mayoría sobre la política en Francia, y los editoriales más analíticos, particularmente en economía e internacional.

| Le Monde | Libération | Le Figaro |
|----------------------|----------------------|----------------------|
| Prensa internacional | Prensa francesa | Prensa francesa |
| Prensa económica | Prensa económica | Prensa económica |
| Prensa francesa | Prensa internacional | Prensa internacional |

Los editorialistas de Le Monde reivindican su singularidad en el paisaje mediático francés de no firmar los editoriales. Así evoca Gérard Courtois esta fórmula que junto a sus colegas del diario asumen sin tapujos:

El editorial no firmado es un poco como un apostolado, el escaparate ideológico del diario. Nos obliga a estar atentos y ser honestos para buscar verdaderamente la opinión del periódico, por eso hay más cooperación y concertación con la redacción. Sentimos en nuestras espaldas la reflexión de la colectividad. Algo que tranquiliza pero que nos hace ser más exigentes. Nuestra tarea editorial está más adosada a la redacción porque tras el anonimato se erige la línea editorial del diario.

Para su homóloga, Sylvie Kaufman "el no firmar los editoriales les entronca con la tradición europea de los grandes diarios de referencia, ante los cuales compartimos la comunidad de valores. Es un signo de fuerza es la opinión de toda la redacción -y da seguridad".

El trabajo de los editorialistas de Le Monde está abierto a los debates con los responsables de las secciones implicadas. Así lo han hecho valer los tres editorialistas entrevistados, que se refieren permanentemente a su trabajo colectivo más que los otros editorialistas de los diarios donde se firman los editoriales. En un momento de su historia reciente Le Monde se planteó si firmaban los editoriales, era una manera de compensar con visibilidad a los editorialistas que los escribían. La solución ofrecida por el entonces director Eric Fottorino fue proponer una tribuna semanal firmada, de tipo columnistas, a sus tres editorialistas.

Influencia. Visibilidad

¿Qué representación tienen los editorialistas del papel que juegan? ¿Creen que tienen una cierta influencia? Y, ¿sobre quién? ¿Influencia sobre la agenda mediática o respecto a la agenda política?, Y, ¿sobre la opinión pública? Si las opiniones son divergentes respecto a la agenda política, sin embargo todos los editorialistas coinciden en que la influencia sobre la opinión pública es menor que en otras épocas. El recuerdo del justo resultado del voto favorable en el referéndum sobre el Tratado de Maastricht, cuando todos los editorialistas coincidieron en hacer campaña a favor, dejó latente su escasa influencia en la opinión de los ciudadanos.

La mayoría de los editorialistas acuerdan mayor influencia en la agenda de los otros medios de comunicación que retoman los temas y puntos de vista tratados en sus editoriales. Para Pierre Rousselin:

Los editoriales tienen una gran influencia. Somos jueces y parte. Alimentamos los debates políticos. La radio a menudo recoge nuestros editoriales. La toma de postura de nuestro diario es citada por los otros medios. La prensa escrita tiene la influencia sobre los otros medios que desempeñan un rol menor de análisis. Yo creo que tenemos mayor influencia en la agenda de los medios que sobre la agenda política.

Un punto de vista con el que coincide F. Sergent: "Los editoriales de la prensa escrita están muy presentes en todas las televisiones y en las radio con información continua".

De la muestra entrevistada quien defiende la postura de la influencia que ejercen sobre la agenda política es Yves Thérard de Le Figaro:

El editorial ejerce una influencia sobre la clase política. Así mismo, el editorialista forma parte de la vida política. El editorialista evoca el ejemplo de la influencia que ha podido ejercer la línea editorial de Le Figaro respecto al Mariage pour tous, al final el gobierno irá menos lejos de lo previsto en relación a la filiación.

Frente a la tradición anglosajona de no firmar los editoriales (como ocurre también en España) Francia mantiene su singularidad en esta materia, ya que salvo Le Monde, las otras dos cabeceras siempre los firman. Sus editorialistas comparten este criterio de firmar sus editoriales y no se plantean en ningún caso lanzar un debate para que se publiquen sin firma. El único que tuvo un debate sobre la cuestión fue Le Monde, pero la cuestión fue zanjada al ofrecerles crónicas semanales en el diario.

El auge del comentario frente al editorial. El fenómeno de los *Editocratas multicartas*

Todos los editorialistas entrevistados coinciden en señalar el apogeo de los llamados *éditocrates* (Chollet, 2009), entre los que se encuentran algunos editorialistas y columnistas de la prensa fundamentalmente magazine, de la radio, y de la televisión. Entre esta categoría apenas si figuran los editorialistas de los diarios de referencia. Esta tendencia de multiplicación de opiniones en diversas tribunas mediáticas ha provocado una amalgama terminológica producida con la denominación de editorialistas a todos aquellos que intervienen con sus opiniones en los medios audiovisuales.

Esta confusión entre la categoría de los que serían simplemente comentaristas frente a los verdaderos editorialistas de la prensa escrita desata las críticas de estos últimos. Pierre Rousselin coincide en calificar de inflación de los comentarios, aunque siempre ha habido opinion makers. Señala la emergencia de Internet con los blog, que refuerza aún más el fenómeno: *El prestigio de un periódico como Le Figaro, con la reputación que goza, hace que*

sus opiniones editorializantes sean tomadas en cuenta. Un editorial de la prensa escrita tiene más influencia que la opinión de un bloguero, ya que es la opinión del diario. Para mí hay una gran diferencia entre los comentaristas y los editorialistas. Un comentarista da únicamente su opinión, el valor añadido de los editorialistas es que trabaja con todos los argumentos para ir a buscar los de su diario.

La mayoría de los editorialistas atacan la omnipresencia de los editocratas invitados a hablar de todo y de nada. F. Sergent precisa: No es lo mismo nuestro trabajo en el que hay un tiempo para reflexión, para documentarse. Estos comentaristas realizan reflexiones fugaces en la televisión o en la radio, mezclada a veces con bromas y deslices graciosos. Este tipo de tertulias no tienen ningún interés. Quien se muestra más categórico de este fenómeno en auge es Alain Frachon:

Pienso que la sobreexposición de los editorialistas, de los redactores jefes o directores de diarios, o de la prensa magazine en la radio o en la televisión quita una parte del misterio, una parte de la discreción. Creo que si se borra la singularidad de la prensa escrita transformando sus editorialistas en comentaristas desaparece su autoridad. El "charme" de los editorialistas es el anonimato. Los grandes dirigentes y editorialistas de la prensa de referencia en Europa como Spiegel o The Economist permanecen en el anonimato. Igual pasa con los grandes dirigentes de la economía mundial, permanecen también invisibles. Creo que a los que tienen una verdadera autoridad, un poder, nunca se les ve.

El deslizamiento editorializante de algunos programas de radio y televisión es un fenómeno percibido como negativo por la mayoría de los editorialistas de estos diarios entrevistados. Alain Frachon resume una opinión compartida por la mayoría de ellos: "En este tipo de tertulias lo que prevalece es el duelo, la pelea dialéctica y hablar por hablar. Apenas si hay una verdadera reflexión seria". Solamente aquellos que participan en tertulias en la televisión o en la radio, como es el caso de Yves Thréard, defienden la implicación en diversas tribunas: "La presencia de editorialistas en la radio y en la televisión permite valorizar y promocionar el escrito en los medios audiovisuales. Yo creo que esta visibilidad es positiva. Es una marca de la confianza que nos otorgan".

| Participación en alguna tertulia en radio o televisión: | | |
|---|--------------|------------------|
| Le Monde | Le Figaro | Libération |
| Sylvie kauffman | Yves Thréard | Sylvain Bourmaud |

Periodistas de referencia

Se puede vislumbrar una cierta admiración de algunos de los editorialistas por los periodistas de renombre ligados al diario donde escriben. Así no es de extrañar que los editorialistas de Le Monde evoquen la figura mítica de Viasson-Ponté o del fundador Beuve-Méry, incluso cuando rememoran la historia más reciente citen a Jean-Marie Colombani, ex director de Le Monde. La única mujer editorialista evoca figuras del pasado, ya desaparecidas y evita citar nombres de periodistas actuales, solamente enumera los diarios de referencia, sin explicitar quienes en concreto merecen su respeto profesional. Hay igualmente una diversidad ideológica entre los periodistas de referencia mencionados, en el caso de Frachon y Courtois, citando desde Jean Daniel (NouvelObs) hasta Philippe Tesson de Le Figaro. Solamente Frachon rememora periodistas ya desaparecidos, figuras míticas de la historia del periodismo galo como Aron, Mauriac o incluso Françoise Giroud.

| Le Monde | Libération | Le Figaro |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| Figuras míticas desaparecidas | Le Monde | Editorialistas P. magazine |
| Editorialistas magazine | Nouvel Obs/ Le Point | Figuras míticas desaparecidas |
| Prensa referencia internacional | France Culture | Prensa internacional referencia |

Por su parte, los editorialistas de Libération hacen referencia únicamente a periodistas actuales y en su mayoría de medios con una línea editorial de centro-izquierda. Las excepciones son Sergent, que cita a Pierre Rousselin de Le Figaro, quien realiza editoriales más analíticos sobre temas internacionales, y Vincent Giret, que cita a Claude Imbert (Le Point).

6. El futuro del editorial. El editorial 2.0

Las dos corrientes de opinión sobre el estado actual del editorial coinciden en compartir una visión optimista respecto a su futuro. Los hay que creen que esta fase de reubicación y de auge del editorial ya ha sido ganada frente a la confusión que provoca la proliferación de comentarios en todos los medios. Si algunos, por el contrario, piensan que esta etapa aún no ha llegado, y que todavía hay un cierto declive, sin embargo opinan que se va a estructurar. Quien mejor representa una visión esperanzadora de la misión del editorial es Sylvie Kauffman. Ella vislumbra un lugar aún más preponderante debido a la saturación de los ciudadanos ante tanto exceso de información: "Respecto a su invisibilidad en la versión digital de Le Monde, considera que responde a la política de Internet de poner en un primer plano la información más que la opinión".

En la misma línea, Yves Thérard: "Creo que habrá todavía más lugar para el editorial. Es el futuro de la prensa escrita. Los editoriales animan el debate, ello permite a la prensa vivir. También permite dar el tono".

Su colega de Le Figaro, Pierre Rousselin considera que la prensa va a cambiar: "Tiene que convertirse cada vez más en una prensa de calidad, de análisis y de profundidad. La prensa escrita debe continuar por este camino de apostar por la calidad. Hay que dejar a Internet la reactividad".

F. Sergent también resalta su optimismo frente al futuro del editorial al que presagia una *belle époque*:

La gente busca ahora un sentido a la actualidad, una jerarquía tras una época cargada por el exceso de los comentarios. Pero no está solo el editorial, también es importante la jerarquización de la información, la cabecera, la manera de tratar los acontecimientos. Creo que con tanta abundancia de fuentes la gente se pierde si no es periodista.

Vincent Giret cree que el editorial clásico se está disolviendo: "Cada vez tenemos más competencia de palabra con otros comentaristas. Antes solo existía el editorial de la prensa escrita, hoy hay opiniones por todas partes".

En la misma línea, Gerard Courtois califica a la época actual de ruidosa en los comentarios: "Hay una especie de comentarios en permanencia en el debate público. Y esto pone de relieve al editorial consistente. Nosotros estamos en la reflexión, hay una demostración de los hechos, una argumentación, no tiene nada que ver con los comentarios instantáneos del momento. Es nuestra fuerza y nuestro futuro".

Conclusiones

1. Los resultados de este trabajo permiten destacar la importancia que juegan las predisposiciones sociales en la carrera profesional para alcanzar el puesto de editorialista.

De los nueve editorialistas entrevistados todos ellos pertenecen a clases sociales favorecidas, siendo fundamentalmente hijos de médicos, abogados o de directivos de empresas. El universo de los editorialistas se configura como un microcosmos donde todos comparten las mismas propiedades sociales. La diversidad social es inexistente, lo que puede incidir sin duda en el pluralismo de opiniones y en su visión del mundo. En este sentido, en Francia hay debates donde se plantean la necesidad de democratizar el acceso a la élite periodística, a la que pertenecen en su estrato más alto. Hay corrientes que promueven la necesidad de implantar medidas que desinhiban a determinadas clases sociales que piensan que la carrera de periodista no está destinada para ellos para así asegurar una democratización y apertura de la profesión (Marchetti, 2010).

2. En esta homogeneización tan elitista de los editorialistas confluye no solo la herencia familiar sino también el curriculum académico, su alta cualificación con diplomas de nivel master y la diplomatura en gran parte de los casos - por una prestigiosa escuela de Periodismo privada y parisina.

3. Salvo puntuales excepciones, el universo es exclusivamente masculino: los editorialistas son todos hombres, la única excepción es la editorialista de Le Monde, Sylvie Kauffman, quien ha ocupado la función de directora de la redacción.

4. A la práctica inexistencia de mujeres se une el escaso relevo generacional, siendo la edad media en torno a los 60 años.

5. Respecto a los roles y representaciones, se ven más como pedagogos (cuya función es orientar y contextualizar) que como actores sociales. El discurso que tienen sobre ellos mismos está repleto de representaciones míticas asentadas fundamentalmente en la función pedagógica y en menor medida en el rol democrático, que se resumiría en afirmaciones como: alimentamos el debate político (editorialista de Le Figaro). Se sienten más periodistas que intelectuales mediáticos y resaltan entre las competencias de un editorialista su capacidad de argumentar, cultura, memoria, análisis, rigor, ideas, contextualizar, la práctica y en menor medida, la honestidad intelectual y la humildad, cualidades deontológicas evocadas por la mujer editorialista.

6. Sobre su influencia mantienen posiciones reservadas respecto al impacto sobre la agenda de la opinión pública aunque creen en su rol de orientadores de la opinión pública. Hay dos corrientes: aquellos que creen que el editorial está en declive (vivimos en una época que no es proclive a los editorialistas ni a los *maitres à penser*). Algunos consideran que el editorial se lee menos frente al auge y éxito de las tribunas de opinión, y por lo tanto creen que la influencia es menor que en otras épocas donde había grandes debates. Por otro lado, estarían aquellos que defienden la reubicación del editorial frente a la infobesidad y al auge de los comentaristas en diversas tribunas mediáticas (denominados *editorialistes multiscartes o editocrates*).

7. Entre sus periodistas de referencia destacan las diferencias entre los editorialistas de Le Monde, que evocan más a la prensa de referencia internacional, frente a los de Le Figaro y Libération que citan a editorialistas franceses de la prensa magazine. Los de mayor edad nombran entre los editorialistas que les han marcado a figuras míticas del periodismo ya desaparecidas. Salvo también los editorialistas de Le Monde, todos confiesan el seguimiento de los editoriales de sus homólogos a los que admiran.

8. Reivindican que la misión específica del trabajo de un editorialista en un diario de referencia es la de desarrollar todos los argumentos para ir a buscar los de su diario. Diferencian su trabajo reflexivo frente al comentarista que solo ofrece sus opiniones personales. Todos ellos sienten un gran apego por la cabecera para la que trabajan, a la que consideran como una marca de prestigio y credibilidad. Resaltan su función como de una gran utilidad social, reconociendo el prestigio que les otorga el trabajo de auscultar la actualidad y el valor añadido que supone el editorial.

A veces algunos elaboran un discurso de auto justificación, que contribuye a propagar una visión encantada e ilusoria del universo periodístico. Así, los editorialistas que pertenecen a los diarios de opinión (Le Figaro y Libération) consideran que tienen más peso en la agenda de los medios, incluso en la agenda política reconociendo haber ganado algunas batallas políticas en determinados temas. Esta diferencia respecto al discurso de los editorialistas de Le Monde quizás se sustente por establecer editoriales más opinativos frente a los más analíticos y neutrales de Le Monde. Los editorialistas de Le Monde, que defienden la tradición de no firmar y algunos reivindican la autoridad que les da su anonimato, sienten una mayor responsabilidad por llevar a sus espaldas el peso de la colectividad del diario y de su línea editorial. En sus rutinas periodísticas incorporan una mayor colaboración con la redacción (consultas, documentación, elaboración de borradores) que sus homólogos de Libération y Le Figaro.

Referencias bibliográficas

- ALBERT, Pierre (2004): *La presse française*, Paris, La Documentation française.
- AUBESNAS, F. Benasayag, M., (1999): *La fabrication de l'information*, Paris, La Découverte.
- AUBESNAS, F. (2009): *Petite conférence sur le journalisme*, Bayard, Paris.
- BAKER K.M.(1993): *Le tribunal de l'opinion*, Paris, Payot.
- BARRE, J.L. (dir) (2008): *François Mauriac. Journal. Mémoires politiques*, Paris, Robert Laffont.
- BERGER P. et LUCKMANN T. (1994): *La construction sociale de la réalité*, Paris, Méridiens-Klincksieck.
- BLANDIN, Claire (2007) : *Le Figaro. Deux siècles d'histoire*, Paris, Armand Colin.
- BOURDIEU P.(1982) : *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- BOURDIEU, P. (1996) : *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir,.
- BOUVERESSE, J. (2003) : *Schmock ou le triomphe du journalisme*, Paris, Seuil.
- BRETON, Philippe (2000) : *La parole manipulé*, Paris, La découverte.
- BUXTON, D, et JAMES, F. (2005) : *Les intellectuels des médias*, L'Harmattan/INA.
- CARTON, Daniel (2003) : *Bien entendu... c'est off*, Paris, Albin Michel.
- CAYROL, Roland (1997) : *Médias et Démocratie*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CHALABI, J. K. (1996): "Journalism as an Anglo-American Invention", *European Journal of Communication*, London.
- CHAMPAGNE P. (1984) : *La manifestation*, Actes de la Recherche en Sciences Sociales, n° 52-53.
- CHAMPAGNE P. (1990) : *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Minuit.
- CHARLES, Christophe (2004) : *Le siècle de la presse (1830-1939)*, Paris, Seuil.
- CHARON, Jean-Marie (2006) : *Les journalistes politiques : qui sont-ils ?*, *Le temps des médias*, 2, N° 7, p. 176-190.
- CHARON, Jean-Marie (1991) : *Cartes de presse. Enquête sur les journalistes*, Stock.
- CHASTENET P. (1986) : *Les divas de l'info*, Paris, Le Pré aux Clercs.
- COCULA, Bernard (2006) : *Mauriac, écrivain et journaliste*, Bordeaux, Editions Sud-Ouest.

- COLLOVALD A. (1992) : *Le Bébête show, idéologie journalistique et illusion critique*, Politix, n° 19.
- DAGNAUD, Monique (2000) : *L'État et les médias*. Paris, Editions Odile Jacob,
- DARRAS E. (1995) : *Le pouvoir "médiacratique" ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision*, Politix, n° 30.
- Delporte, Christian (1999) : *Les journalistes en France, 1880 – 1950. Naissance et construction d'une profession*, Paris, Seuil.
- DE LUPPES, Robert (1952) : *Albert Camus*, Paris, éditions universitaires.
- DOBRY M. (1986) : *Le jeu du consensus*, Pouvoirs, n° 38.
- DOVIFAT, Emil (1964): *Periodismo*, Mexico, Uteha.
- EVENO, Patrick (2004) : *Histoire du journal. Le Monde 1944-2004*, Paris, Albin Michel.
- ESTIER, Claude (2011) : *Journalistes engagés*, Paris, Cherche Midi.
- FERENCZI, Thomas (1993) : *L'invention du journalisme en France*, Paris, Plon,.
- GAUTIER, Gilles (2011) : "Le problème du repérage des arguments. Les cas de l'éditorial journalistique". *Communication*, vol. 28/1.
- GAXIE D. (1993) : *La démocratie représentative*, Paris, Montchrestien.
- GIDDENS A. (1987) : *La constitution de la société*, Paris, PUF.
- HALIMI, S. Vidal, D. (2000) : *L'opinion ça se travaille. Les médias, l'OTAN et la guerre du Kosovo*, Marseille, Agone Editeur.
- KACIAF, Nicolas (2013) : *Les pages "politique". Histoire du journalisme politique dans la presse française (1945-2006)*. Rennes : Presse Universitaire de Rennes.
- KUSHNIR, Slava M. (1979) : *Mauriac journaliste*, Paris, Lettres Modernes Minard.
- HALIMI, Serge (1998) : *Les nouveaux chiens de garde*, Paris, Raisons d'agir.
- HERMAN, Thierry et JUNFER, Nicole (2001) : *L'éditorial, "vitrine idéologique du journal"*, Semen, 13.
- HUSSON D., ROBERT O. (1991) : *Profession journaliste*, Paris, Eyrolles.
- JULY, S., KAHN, J-F., PLENEL, E., 2009, *Faut-il croire les journalistes ?*, Paris, Editions Mordicus.
- KOVACH, B., et ROSENSTIEL, T. (2003): *The elements of journalism*, Three Rivers Press.
- LACOUTURE, Jean (2009) : *Les impatients de l'histoire. Grands journalistes français*, Paris, Grasset.
- LACROIX B. (1994) : *La crise de la démocratie représentative en France. Éléments pour une discussion sociologique du problème*", Scalpel, n° 1.
- LAZARSFELD, P.L et KATTZ, E. (2008) : *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*, Paris, Armand Colin/INA.
- LE BOHEC, Jacques (1997) : *Les rapports presse-politique*. Paris : L'Harmattan.
- LEMIEUX, Cyril (2000) : *Mauvaise presse*, Paris, Métailié.
- LEVY. E, COHEN, P. (2008) : *Notre métier a mal tourné*, Paris, Mille et une nuit.
- MAMOU, Ives (1991) : *C'est la faute aux médias*, Paris, Payot.
- MARTIN-LAGARDETTE J.L. (1991) : *Les secrets de l'écriture journalistique*, Syros Alternative.
- MAUDIT, Laurent (2007) : *Petits conseils*, Paris, Stock.
- MAURIAC, François (1967) : *Mémoires politiques*, Paris, Grasset.
- MAURIAC, F. (2008) : Edition établie et présenté par Jean-Luc Barré, *Journal. Mémoires politiques*, Paris, Robert Laffon.

- MERCIER, Arnaud (dir.) (2009) : *Le journalisme*, Paris, CNRS Editions.
- MERLANT, Philippe, CHATEL, Luc (2009) : *Médias. La faillite d'un contre-pouvoir ?*, Paris, Fayard.
- MISSIKA, Jean-Louis (2006) : *La fin de la télévision*, Paris, Seuil.
- MUHLMANN, Géraldine (2004) : *Une histoire politique du journalisme*, Paris, Puf.
- MUZET, Denis (2006) : *La mal Info*. Paris, L'aube.
- NEVEU, Erik (2001) : *Sociologie du Journalisme*. Paris, La Découverte.
- NORA P. (1974) : " *Le retour de l'événement* ", *Faire de l'Histoire 1 (nouveaux problèmes)*, (dir. J. Le Goff et P. Nora), Paris, Gallimard.
- PADIOLEAU J.G., Juillet (1976) : *Systèmes d'interactions et rhétoriques journalistiques*, Sociologie du travail.
- PERELMAN, Chaïm, et Olbrechts-Tyteca, O. (2009) : *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Editions de l'Université de Bruxelles.
- PINTO, E. (2007) : Sous la direction. *Pour une analyse critique des médias*, éditions du croquant.
- POULET, B. (2009) : *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Gallimard,.
- POULET, Bernard (2003) : *Le pouvoir du Monde. Quand un journal veut changer la France*, Paris, La Découverte.
- RAMONET, Ignacio (2011) : *L'explosion du journalisme. Des médias de masse à la masse de médias*, Paris, Galilée.
- RAMONET, Ignacio (1999) : *La Tyrannie de la Communication*, Paris, Galilée.
- RAMONET, I. (2000) : *Propagandes silencieuses*, Paris, Galilée.
- REBOUL, Olivier (1980) : *Langage et idéologie* - Paris : PUF.
- RIEFFEL R. (1984) : *L'élite des journalistes*, Paris, PUF,
- RINGOOT, Roselyne, et UTARD, Jean-Michel, (dir.) (2009) : *Les genres journalistiques. Savoir et savoir-faire*, Paris L'Harmattan.
- RIOUX L. (1982) : *L'Observateur des bons et des mauvais jours*, Paris, Hachette.
- RIUTORT Philippe (1996): *Grandir l'événement. L'art et la manière de l'éditorialiste*. In: *Réseaux*, volume 14 n°76. pp. 61-81.
- ROCAUTE Y. (1991) : *Splendeurs et misères des journalistes*, Paris, Calmann-Lévy.
- RUJELLAN Denis (2011) : *Nous, Journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, PUG.
- RUJELLAN D. (1993) : *Le professionnalisme du flou*, Grenoble, PUG.
- RUFFIN, F.(2003) : *Les petits soldats du journalisme*, Paris, Les Arènes,.
- SANTOS-SAINZ, Maria (2005) : *L'élite journalistique et ses pouvoirs*, Apogée.
- SAUVAGE C. (1988) : *Journaliste : une passion des métiers*, Paris, CFPJ.
- SHELLING T. (1986) : *La stratégie du conflit*, Paris, PUF.
- SCHLESINGER P. (1992) : *Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme*, *Réseaux*, n° 51.
- SCHNEIDERMAN, Daniel (1999) : *Du journalisme après Bourdieu*, Paris, Fayard.
- SCHNEIDERMAN, Daniel (2003) : *Le cauchemar médiatique*, Paris, Denoël.
- TAILLEUR, Jean-Pierre (2002) : *Bévues de presse*, Le Félin.
- TUNSTALL J. (1971): *Journalists at work*, London, Constable.
- VOYENNE, Bernard (1985) : *Les journalistes français. D'où viennent-ils ? Qui sont-ils ? Quels sont-ils ?*, Paris, Cfpj.
- WELLEK, Rene et WARREN, Austin (1966) : *Teoría literaria*, Madrid, Gredos.

La publicidad en la telerrealidad: nuevas formas publicitarias en la televisión del siglo XXI

Emili Prado, Belén Monclús y Gina Plana.

Resumen

La búsqueda de nuevas formas de integración publicitaria en las actuales parrillas televisivas deviene una labor capital para programadores y anunciantes. La lucha por la publicidad se ha convertido en una prioridad absoluta para las cadenas generalistas en abierto en Europa, una tarea que además ha adquirido en los últimos años más relevancia que nunca debido a las consecuencias derivadas de la crisis económica, de la caída de la inversión publicitaria en los medios convencionales y de la competitividad televisiva resultante de la implantación de la TDT. Todo ello ha incidido -e incidirá- notablemente en la relación entre los contenidos programáticos y publicitarios en la televisión contemporánea.

Nuestro trabajo analiza la interacción entre las formas de inserción publicitarias, favorecidas por las últimas normativas europeas, y el flujo de programación. Se focaliza en los géneros de la telerrealidad en el prime time de la TDT en Europa dado que este tipo de programas acoge la mayoría de innovaciones que se están experimentando en el panorama europeo. Se trata de un estudio comparado de los cinco principales mercados televisivos europeos (Alemania, Italia, Gran Bretaña, Francia y España) y se centra en los principales canales generalistas de estos países.

Los resultados se derivan del Proyecto de Investigación "Telerrealidad: nuevas estrategias de integración publicitaria en la TDT generalista europea" (CSO2012-39232), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), y de un proyecto precedente (CSO2009-12822) "Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea", desarrollados por el grupo de investigación GRISS. En ambos proyectos se utiliza una tipología de géneros publicitarios, modalidades y diseños de inserción, creada ad-hoc, en combinación con una metodología consolidada para analizar los géneros televisivos, desarrollada en el Observatorio de la Televisión en Europa (Euromonitor). Para realizar esta investigación se ha trabajado con una combinación de herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas. La muestra comprende la programación de una semana de la temporada 2011-2012 y otra de la temporada 2012-2013.

Nuestro estudio evidencia que los géneros de Infoshow se han erigido en una especie de laboratorio de experimentación de las nuevas formas de integración publicitaria. Son los que acumulan una mayor saturación de mensajes publicitarios y una mayor diversidad de formas de inserción, potencialmente exportables en un futuro próximo a otros géneros de programas. En este trabajo se analiza la diversidad de formas de integración de la publicidad en los programas de Infoshow en el horario de máxima audiencia, las leyes que las rigen y sus características en función de los distintos programas de telerrealidad, así como las diferencias existentes entre los canales públicos y privados.

Palabras clave: Telerrealidad, Publicidad, TDT, nuevas estrategias

La publicidad y la telerrealidad

En el actual y altamente competitivo entorno mediático, la televisión sigue siendo el medio de publicidad más rápido y extenso, a pesar de su complejidad y coste. Una hegemonía que el medio televisivo mantendrá en el tercer milenio según sostienen los últimos estudios realizados entorno a la publicidad televisiva (Ramalingam, Palaniappan, Panchanatham y Palanivel, 2006; Lee, Carpenter y Meyers, 2007; Saha, Pal y Pal, 2007; Danaher, Dagger y Smith, 2011; Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh y Zare, 2012; entre otros). Los estudios comerciales coinciden también con este pronóstico al mostrar que incluso en tiempos de grave crisis económica, como el actual, los anunciantes continúan apostando mayoritariamente en la publicidad televisiva como principal vehículo para llegar al consumidor a pesar de reducir sus presupuestos de inversión publicitaria (ZenithOptimedia, 2009).

La televisión no solamente permite llegar a un número mayor de consumidores, sino también es más eficaz. Diversas investigaciones han demostrado la superioridad en términos de efectividad de la publicidad televisiva frente a la de otros medios. Ramalingam, Palaniappan, Panchanatham y Palanivel resumen las tres ventajas de publicitarse en el medio televisivo: "First, it has a great influence on consumers' taste and perception. Second, it can reach a large audience in a cost-efficient manner. Third, its sound and moving images create a strong impact." (2007, p.118).

No es de extrañar que la búsqueda de nuevas formas de integración publicitaria en las actuales parrillas televisivas devenga una labor capital para programadores y anunciantes. La lucha por la publicidad se ha convertido más que nunca en una tarea prioritaria para las cadenas generalistas en abierto europeas debido principalmente a las consecuencias derivadas de la crisis económica global, de la caída de la inversión publicitaria en los medios convencionales y de la competitividad televisiva resultante de la implantación de la TDT. Todo ello ha incidido, y continuará incidiendo, notablemente en la relación entre los contenidos programáticos y los contenidos publicitarios en la televisión de la era digital.

El precio de la publicidad televisiva está directamente relacionada con los ratings de los programas y, según el estudio realizado por Danaher, Dagger y Smith (2011), el género del programa deviene un elemento determinante en los índices de audiencia que éste puede obtener. En este sentido, la telerrealidad se ha convertido en un contenido clave en la era de la post-televisión tanto por su capacidad de atraer grandes audiencias como de mantenerlas (Waisbord, 2004; Hill, 2007). Esta tendencia programática se ha convertido en un fenómeno global y como demuestran Beck, Hellmueller y Aeschbacher "Reality TV's main goal is to engage their audiences to attract advertisers" (2012, p. 22).

La telerrealidad que se ha convertido en el principal contenido del infoentretenimiento en la televisión contemporánea ha captado el interés de la comunidad científica, convirtiéndose en un campo de investigación complejo y dinámico desde la década de los 90' del siglo XX. De igual modo, la publicidad televisiva cuenta también con una considerable tradición investigadora a nivel internacional y nacional. No obstante, los trabajos científicos que aborden ambos objetos de estudio son escasos. El estudio de la relación entre las diversas formas de inserción publicitaria, el tipo de mensaje publicitario y los programas del macrogénero Infoshow es todavía incipiente, si bien cabe señalar que se han producido algunos avances en este campo, esencialmente circunscritos a la literatura científica anglosajona (Dahlgger y College, 2001; Russel, 2002; Fitzgerald, 2003; McAllister, 2003; Derry, 2004; Kaplan, 2004; Edwards, 2006; La Ferle y Edwards, 2006; Hudson y Hudson, 2006; Schweidel y Kent, 2010; Kent y Schweidel, 2011; Patino, Kaltcheva y Smith, 2011; Albiniak, 2012).

Las principales perspectivas analíticas desarrolladas hasta el momento para abordar el estudio de la publicidad televisiva en los programas de infoentretenimiento se basan principalmente en el

análisis de contenido y en los estudios de recepción. La forma y el tipo de contenido que adoptan los mensajes publicitarios en los programas de telerrealidad eclipsan las investigaciones que relacionan las inserciones de publicidad con los programas bajo el macrogénero Infoshow, mientras que los estudios de recepción se centran en eficacia de dichos mensajes publicitarios.

Los estudios sobre el análisis de contenido se focalizan principalmente en el estudio del emplazamiento de producto (product placement), la esponsorización y la coproducción. Según June Derry (2004), los programas de telerrealidad se han convertido en espacios que la autora define como "Advertainment" al ser ricos vehículos publicitarios y un escenario ideal para experimentar nuevas formas publicitarias multifacéticas y alternativas a las clásicas pausas publicitarias, las cuales son fácilmente evitables por los telespectadores. En este sentido, el trabajo de Schweidel y Kent (2010) demuestra que los géneros de "realidad" presentan valores más elevados de ad-skipping que otros géneros televisivos. Esta evidencia se suma a las apuntadas por otros estudios de carácter más general sobre los fenómenos del ad-skipping y ad avoidance en la publicidad televisiva contemporánea (Tse y Lee, 2001; Chowdhury, Finn y Olsen, 2007; Rojas-Méndez, Davies y Madran, 2008; Wilbur, 2008), los cuales indican que algunas de las formales tradicionales de comunicación publicitaria ya no son óptimas o relevantes en el actual ecosistema mediático digital. Ante esta situación, tanto para los operadores como para los anunciantes, la búsqueda de nuevas estrategias de integración publicitaria pasa a ser una prioridad.

Un aspecto que facilita esta tarea en Europa es la actual regulación en materia de publicidad televisiva. La Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales (Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007) representa un nuevo marco regulador que abre las puertas a nuevas formas de inserción publicitaria en el medio televisivo y flexibiliza el tiempo de publicidad y las formas de integración publicitaria respecto a la derogada normativa Televisión sin Fronteras (DTVSF 89/552/CE). La literatura científica existente hasta el momento evidencia que el análisis de las nuevas formas de los contenidos publicitarios y de su inserción en el flujo programático es un terreno todavía incipiente e inhóspito. Nuestro trabajo se enmarca en este terreno con la voluntad de aportar nuevo conocimiento entorno a este objeto de estudio.

Aspectos metodológicos

Los resultados que se presentan en esta comunicación son fruto del proyecto de investigación "Telerrealidad: nuevas estrategias de integración publicitaria en la TDT generalista europea" (CSO2012-39232), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO), y de un proyecto precedente, "Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea" (CSO2009-12822), ambos desarrollados por el grupo de investigación consolidado GRISS (ref. 2009SGR1013). Ambas investigaciones se focalizan en el análisis de la programación televisiva y de los mensajes publicitarios. En este sentido, este texto centra su interés en la interacción entre las formas de inserción publicitarias, favorecidas por las últimas normativas europeas, y el flujo de programación en los géneros de la telerrealidad en el *prime time* de la TDT en Europa, dado que este tipo de programas acoge la mayoría de innovaciones que se están experimentando en el panorama europeo y que incidirán en el futuro del medio televisivo.

Los datos que se presentan se refieren por tanto a la programación televisiva y a los mensajes publicitarios incluidos en la misma. Para su obtención hemos utilizado el instrumento metodológico del análisis de contenido, que ha sido llevado a cabo por diferentes

codificadores³¹¹ tras la evaluación pertinente tanto de la confiabilidad de la multicodificación, como de la adecuación de las categorías.

La muestra de las cadenas obedece a la selección de los canales europeos generalistas de mayor audiencia, todos ellos existentes con anterioridad a la implantación de la DTT, de los cinco principales mercados europeos, tal y como se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Cadenas analizadas en UE5

| Alemania | Reino Unido | España | Francia | Italia |
|----------|-------------|-----------|----------|----------|
| ARD | BBC1 | TVE-1 | France 2 | RAI1 |
| ZDF | BBC2 | La 2 | France 3 | RAI2 |
| RTL | ITV1 | TV3 | TF1 | RAI3 |
| SAT1 | Channel 4 | Antena 3 | M6 | Canale 5 |
| PRO7 | | Cuatro | | Rete 4 |
| | | Telecinco | | Italia 1 |
| | | LaSexta | | |

Fuente: CSO2009-12822.

Como ya es habitual en la investigación de la programación televisiva, los datos corresponden a una semana de programación (de lunes a domingo) y en este trabajo analizamos los horarios considerados de máxima audiencia para los cinco países estudiados y que varían en función básicamente de los hábitos de consumo televisivo de cada país, que a su vez dependen de los hábitos socioculturales de sus poblaciones en este caso se establecen entre las 19 y las 22:30 para Alemania, entre las 20 y las 22:30 para el Reino Unido, entre las 20:30 y las 22:30 para España, entre las 20 y las 22:30 para Francia y entre las 20:30 y las 22:30 para Italia. En total se han analizado 26.670 minutos (444 horas y media) por temporada. De este modo, la muestra analizada comprende la programación de una semana de la temporada 2011-12 y otra de la temporada 2012-2013 de los canales europeos generalistas de mayor audiencia de los cinco principales mercados televisivos europeos indicados anteriormente.

En el caso de la clasificación de los contenidos televisivos, hemos utilizado una tipología propia y ya experimentada en el observatorio europeo del audiovisual EUROMONITOR, en la que la identificación genérica del programa se hace a partir de tres variables, el macrogénero, el género y el microgénero. Una descripción detallada de esta clasificación se puede encontrar en Prado y Delgado (2010).

También proponemos una clasificación propia para la identificación de los diferentes géneros publicitarios, sus modalidades de inserción que desarrollamos para el Proyecto (ref. CSO2009-12822). Los géneros publicitarios contemplados son: Acreditación, Autopromoción, Interactiva, Mención, Patrocinio, Patrocinio Asincrónico, *Product Placement*, Publlirreportaje, Sobreimpresión, *Spot*, Telepromoción y Televenta. Se excluye de este análisis el *Product placement* (Prado, E (IP), 2009).

³¹¹ Han participado en la codificación Emili Prado (IP del Proyecto) Matilde Delgado, Núria García-Muñoz, Belén Monclús, Laura Aymerich, Maddalena Fedele, Xiana Gómez, Gina Plana e Iliana Ferrer.

Tabla 1. Clasificación de Géneros publicitarios

| Géneros publicitarios ³¹² | |
|--------------------------------------|--|
| Acreditación | Comunicación audiovisual que hace referencia a la colaboración en especies por parte de empresas, marcas o instituciones a la realización del programa, que aparecen nombrados explícitamente en los créditos del mismo |
| Autopromoción | Pieza en la que una cadena hace promoción de uno o de diferentes programas de la misma o de otras cadenas del mismo grupo, así como también de los estrenos de próxima emisión. |
| Interactiva | Cualquier forma publicitaria que contempla mecanismos de interacción. |
| Mención | Espacio publicitario en el que, sin interrupción del flujo del programa que se emite, se habla de los productos o servicios de una marca comercial. Se puede producir en presencia o no del producto anunciado. |
| Patrocinio | Contribución que un anunciante no vinculado a la prestación de servicios audiovisuales (empresa pública o privada, institución o marca) hace a la financiación de una parte del coste de un programa o sección del mismo, a cambio de ser identificado como patrocinador mediante la presencia o mención de su marca o producto siguiendo diferentes técnicas. |
| Patrocinio Asincrónico | Patrocinio que aparece dentro de un bloque publicitario que no se refiere al programa al cual éste va asociado sino a otro que se emitirá próximamente. |
| <i>Product Placement</i> | Cualquier aparición de marca o producto que inequívocamente remita a la marca (o sea asociado popularmente con la marca) independientemente de que responda a las formas regladas por las normativas del país emisor, se consiga con una operación mercantil pactada con el productor o la cadena, sea producto de acciones promocionales o <i>publicity</i> deliberadas, o sea fruto del emplazamiento azaroso o no intencionado. |
| Publirreportaje | Pieza publicitaria que sigue los patrones formales y estilísticos del reportaje periodístico televisivo en la que el anunciante presenta la información referente a su producto. La duración es superior a la del <i>spot</i> y se puede situar entorno a los 120 segundos |
| Sobreimpresión | Mensaje publicitario constituido por elementos gráficos estáticos y/o dinámicos, imágenes reales o sintéticas fijas y/o en movimiento que no interrumpen el flujo del programa y ocupan parcialmente el cuadro |
| <i>Spot</i> | Forma tradicional de la publicidad televisiva. Pieza breve de duración variables, normalmente comprendida entre los 10 y los 60 segundos, que promociona las cualidades de un producto o servicio y que ha sido grabado |

³¹² El emplazamiento de producto no forma parte de la investigación ya que analizar su presencia implicaría un proyecto específico dado el volumen presencial de este género la programación televisiva.

| | |
|---------------|---|
| | previamente a su emisión |
| Telepromoción | Breve espacio publicitario realizado aprovechando el set, el attrezzo y el vestuario de un programa, que es protagonizado por los mismo actores de una serie o los presentadores de un programa que viene inmediatamente a continuación, acaba de emitirse o entre partes del mismo programa, pero siempre fuera del flujo del mismo. |
| Televenta | Espacio televisivo destinado a promover la adquisición de bienes o servicios, a menudo comercializados por otros canales de distribución, centrados en la descripción de las características y funciones y comunicando el mecanismo de adquisición |

Fuente: CSO2009-12822.

Definimos también diferentes Modalidades de inserción: Bloque, Anuncio aislado, Multipantalla anuncio, Multipantalla programa, Sobreimpresión, Morphing, Careta, Incrustación, Títulos de crédito, Empotrado virtual (Prado, E [IP], 2009).

Además, en función de su forma de inclusión en el flujo programático, hemos diferenciado entre publicidad intersticial que forma parte del flujo de la emisión interrumpiendo el suministro de contenidos programáticos, sea entre programas o entre partes de los mismos y publicidad solapada que designa aquella que se sobrepone sincrónicamente al flujo de la emisión sin interrumpirlo.

Los contenidos analizados han sido grabados en el laboratorio del GRISS con un dispositivo tecnológico que permite capturar y almacenar la señal original con todas sus características incluyendo los metadatos. El Banco de programación resultante es accesible en una red propietaria por los investigadores del grupo para proceder a su análisis y codificación. Para la entrada de datos se ha implementado el aplicativo "Monitor de programaciones televisivas" que permite la entrada de datos sobre todas la variables de análisis de los programas y de la publicidad con un elevado grado de automatización que favorezca el rendimiento y minimice los errores de los codificadores. Después se diseñó e implementó un sistema de Business Intelligence para la explotación de la información recogida en el aplicativo "Monitor de programaciones televisivas" a través de la herramienta Oracle Business Intelligence.

Resultados

Presencia de la publicidad en el *Infoshow*: mayor explotación

El *Infoshow* es el tercer contenido con mayor presencia en las parrillas europeas tras la Ficción y la Información. Las cadenas generalistas analizadas destinan de promedio general el 15,9% de su tiempo programático de *prime time* a los programas de telerrealidad en la temporada 2011-2012. Superan este porcentaje Reino Unido (23,7%), Italia (20,4%) y España (19,3%), mientras que Francia (10,2%) y Alemania (8,5%) presentan valores inferiores a la media. Los géneros televisivos de *Infoshow* preferido son los *reality games* (33%), seguidos de los *talk shows* (18%), *reality shows* (15%), sátira de actualidad (12%), docuseries (11%), *docusoaps* (8%), debates (3%) y docudrama (0,3%); se evidencia así una notable variedad de los formatos del infoentretenimiento en las cadenas generalistas europeas, donde se manifiesta la hegemonía de los concursos de telerrealidad, apostillados en el *prime time* como una *killer option* programática,

y la apuesta por los programas de matriz documental con la explotación, principalmente, de las emociones de los anónimos en su hábitat natural (Prado y Delgado, 2010).

El tiempo destinado a la publicidad en el *prime time* asciende al 16,4% en el conjunto de los cinco mercados analizados. El tipo de publicidad emitida en este tiempo es mayoritariamente publicidad intersticial (89,5%), es decir, aquella que interrumpe el contenido programático, mientras que el tiempo destinado a la publicidad solapada, aquella que no interrumpe el contenido programático, es mucho menor (10,5%). En el caso de la publicidad asociada a los programas de infoentretenimiento, el tiempo de publicidad es superior (17,3%), circunstancia que demuestra el interés de los operadores y de los anunciantes de ubicar más contenidos publicitarios en este tipo de programas frente a otros contenidos programáticos. Por países, se observa también una mayor explotación en Alemania y España, sin embargo Reino Unido, Italia y Francia se mantienen por debajo del promedio del conjunto de los cinco países.

La titularidad de la cadena y el ámbito geográfico se presentan como factores determinantes en esta cuestión. Los contenidos comerciales son notablemente superiores en los programas de telerrealidad de las cadenas privadas europeas, donde de promedio general una cuarta parte de su tiempo se destina a mensajes publicitarios (20,3%); en las cadenas públicas este porcentaje desciende considerablemente (6,4%), evidenciando que para los operadores privados los programas de telerrealidad son un buen vehículo para canalizar los contenidos publicitarios, explotando más intensamente la presencia de publicidad en estos espacios. Esta tendencia se ratifica en los cinco mercados estudiados. En este sentido, cabe señalar que la televisión pública en Alemania y Francia libera de publicidad sus programas de infoentretenimiento, mientras que en Reino Unido, España e Italia la dosis de publicidad en estos programas de las televisiones privadas triplica o duplica a la de las públicas.

La presencia de contenidos publicitarios se distribuye con diferente intensidad en los distintos géneros del Infoshow. En este sentido, los programas de sátira de actualidad (21,2%) presentan una densidad publicitaria superior al resto de programas de Infoshow emitidos en el período de máxima audiencia. Docuseries, reality games, docusoaps y talk shows presentan densidad similares (18,6%-17,6%), valores también superiores al promedio medio del *prime time* (16,4%), mientras que los reality shows (13,6%) disminuyen notablemente la publicidad en su tiempo de pantalla y, por ejemplo, en el caso de los docudramas, ésta es inexistente pues se les protege del contenido comercial en la muestra analizada.

La introducción de la variable titularidad de cadena en la ecuación género de programa-publicidad se erige de nuevo como un aspecto clave. La proporción de publicidad en los géneros de telerrealidad es dos o tres veces superior en las cadenas privadas respecto a las públicas. Los formatos con mayor inclusión de publicidad en las cadenas privadas son, por este orden, docusoap, talk show, docuserie y sátira de actualidad, los cuales presentan valores entre el 22,8% y el 21,2% de publicidad en el total del tiempo que ocupen estos programas en el *prime time*; mientras que en las cadenas públicas estos mismos formatos contienen entre el 7,9% y el 3,2% de contenido publicitario. Las cadenas públicas se decantan preferentemente por programas de debate (9,1%), docusoap (8,8%) y talk show (7,9%). Así, observamos que tanto las cadenas privadas como las públicas tienden a explotar publicitariamente con mayor intensidad los programas de telerrealidad basados en los formatos televisivos de palabra y matriz documental. Un fenómeno a destacar es el del reality game, que cuenta con una notable explotación publicitaria en el caso de las cadenas privadas (19,4%), mientras que en las públicas se encuentra en el polo opuesto, es el género televisivo de telerrealidad con menor inclusión de publicidad (2,2%).

Los géneros publicitarios: supremacía de la publicidad televisiva tradicional

El *spot* es el género publicitario por excelencia en los programas de *Infoshow* en el *prime time* europeo. Se observa un dominio absoluto de la publicidad televisiva en su formato más tradicional. Casi el 80% del tiempo destinado a mensajes publicitarios en estos programas se presentan en forma de anuncio publicitario, producto audiovisual de corta duración (de entre 10 y 60 segundos) que promociona las cualidades de un producto o servicio registrado previamente a su emisión.

La autopromoción (17,2%) de programas propios o de otras cadenas del mismo grupo son la segunda forma de mensaje publicitario con mayor presencia en las cadenas generalistas analizadas, aunque en una posición muy distante de la supremacía del *spot*. El resto de géneros publicitarios presentes en el infoentretenimiento en el período de máxima audiencia son patrocinio (2,6%), televenta (1%), mención (0,6%), telepromoción (0,6%) y sobreimpresión (0,3%). En este sentido, se observa un interés claro por las formas publicitarias convencionales, cuyo máximo exponente es el anuncio publicitario de corta duración.

Una tendencia que se corrobora también en la variable titularidad de la cadena. Tanto las cadenas privadas (78,5%) como las públicas (68,6%) ratifican en sus parrillas el reinado del *spot*, aunque les separa casi 10 puntos porcentuales. También en ambos tipos de cadenas, la autopromoción de sus espacios televisivos se erige como el segundo tipo de contenido publicitario, aunque en este caso la balanza se decanta por las cadenas públicas (29,3%), las cuáles se recorren a este formato casi el doble que las privadas (16,1%), circunstancia que se deriva del hecho que en países como España y Reino Unido, las televisiones públicas estatales no incluyen publicidad comercial en sus emisiones, dejando libre este espacio para la promoción de sus propios programas o el de las otras cadenas que conforman sus propias corporaciones radiotelevisivas. Así mismo, observamos que la explotación de fórmulas como el patrocinio, telepromoción y televenta es superior en las cadenas privadas que en las públicas. Tras el *spot* y la autopromoción, las cadenas públicas europeas apuestan por el patrocinio y la mención.

El factor geográfico no presenta comportamientos disímiles respecto al sentir mayoritario del conjunto de los cinco mercados europeos estudiados. Así, *spot* y autopromoción mantienen las posiciones descritas anteriormente, aunque también se identifican algunas conductas propias a reseñar. De este modo, España e Italia superan el promedio de tiempo destinado al *spot*, de igual manera que Alemania y Francia hacen lo propio con la autopromoción. La presencia de patrocinios en Francia y Reino Unido es substancialmente superior al resto de países, así como el tiempo dedicado a la televenta en la televisión italiana, el único país que apuesta por este tipo de mensaje comercial asociado a los programas de *Infoshow* en su *prime time*.

A parte de la intensidad de contenidos publicitarios en los diferentes géneros del *Infoshow*, otro indicador relevante respecto a la innovación es el grado de diversidad de formas empleadas en la inserción publicitaria en cada uno de los géneros de la programación de telerrealidad. De este modo, los programas de sátira de actualidad, *reality game* y *talk show* son los que presentan una mayor variedad de géneros publicitarios, una heterogeneidad publicitaria que abarcan desde el *spot*, la autopromoción, la televenta, el patrocinio, la telepromoción, la mención, hasta la sobreimpresión. Mientras que los espacios de debate, docuserie, docusoap y *reality show* muestran una diversidad mucho menor, basada principalmente en la combinación del *spot*, la autopromoción y el patrocinio, o incluso en una formulación todavía más reducida como en los programas de debate donde únicamente se incluyen el *spot* y la autopromoción.

Los modos de inserción: ensayo de nuevas propuestas para combatir el *commercial skipping* y el *advertising avoidance*

El bloque publicitario, es decir, la interrupción del flujo programático para la emisión de un conjunto de *spots* agrupados en un *break* que puede ir ubicado entre programas o bien incrustado en el decurso de un mismo espacio televisivo, es el modo de inserción hegemónico en el *Infoshow* de *prime time* en Europa. Casi el 88% del contenido publicitario emitido en estos programas en el conjunto de los cinco países analizados se inserta en una pausa publicitaria, separándose así claramente del contenido programático. A pesar de esta hegemonía aplastante, encontramos en los programas de telerrealidad la apuesta por otros tipos de formas de inserción de los mensajes comerciales con la finalidad de evitar el cambio de canal durante los bloques publicitarios.

Para lograr dicho objetivo, la técnica de inserción más utilizada es la multipantalla anuncio, se trata de dividir la pantalla, de manera que se emiten a la vez dos contenidos diferentes: en una de las pantallas continua emitiéndose el flujo programático, es decir, el programa de telerrealidad correspondiente; y en la otra, se emite el mensaje publicitario, ya sea uno o varios anuncios. En esta modalidad de inserción, el protagonismo lo tiene el contenido publicitario. El 6,6% del tiempo de publicidad en el conjunto de las cadenas seleccionadas se presenta bajo esta fórmula de integración publicitaria.

Otras maneras de introducir la publicidad son, por este orden, la careta (3,2%), el anuncio aislado (1%) y la sobreimpresión (0,6%), aunque su utilización es muy escasa en comparación con las anteriores. Entendemos por careta al recurso audiovisual breve, normalmente de 10 segundos de duración, utilizado para mostrar un patrocinio ubicado antes y/o después del programa televisivo que patrocina o en la reanudación del mismo tras un *break* de anuncios. Por su parte, tanto el anuncio aislado como la sobreimpresión son fórmulas también destinadas a combatir la huida del telespectador en la emisión de los mensajes publicitarios. En el primer caso, el anuncio aislado se presenta como una pequeña interrupción del flujo programático para la inserción de un único anuncio, se trata normalmente de 30 o 60 segundos publicitarios de oro fáciles de ser soportados por el televidente debido su nimia extensión. En el segundo caso, la sobreimpresión consiste en la superposición sobre la imagen del programa de mensajes publicitarios (entre ellos, las autopromociones) donde la porción de pantalla ocupada por la sobreimpresión es variable igual que el grado de transparencia, el movimiento del texto, la tipografía, el cuerpo o el color de las letras o la inclusión o no del logo del producto o marca publicitado, entre otros aspectos gráficos.

Se observa claramente que tanto operadores como anunciantes prefieren la modalidad de inserción tradicional, basada en el bloque de anuncios interrumpiendo el contenido programático, no obstante, apuestan también por la experimentación de otras fórmulas, aunque de una manera todavía tímida, que integren ambos contenidos, el programático y el publicitario.

Si tenemos en cuenta la titularidad de la cadena, se observa que las tendencias mayoritarias descritas anteriormente se ratifican. En este sentido, tanto las cadenas públicas como las privadas optan por el bloque publicitario como la principal forma de inserción de la publicidad en sus parrillas, siendo superior su uso en el caso de las públicas, en las cuales casi la práctica totalidad de su tiempo de publicidad se integra de esta forma (94%), cinco puntos porcentuales más que en el caso de las privadas (87,2%). Así pues, las cadenas públicas dejan poco juego a la experimentación de modalidades de inserción como la multipantalla anuncio (2,5%), el anuncio aislado (2,1%), la sobreimpresión (0,4%) y la careta (0,3%). Así, los operadores privados se muestran más activos e interesados en la inclusión de estas fórmulas alternativas al tradicional *break*, siendo la multipantalla anuncio (7%) su apuesta diferenciada, seguida de la careta (3%) y, de manera más puntual, la sobreimpresión y el anuncio aislado (ambos, 0,9%).

Proporcionalmente, se evidencia una mayor predisposición de las cadenas públicas hacia el anuncio aislado y de las privadas hacia la multipantalla anuncio.

Respecto al comportamiento por país, se manifiestan diferencias notables tras la supremacía del bloque publicitario, el cual encuentra su máximo exponente en Alemania (93,6%) y su menor utilización en España (79,9%), con un registro de siete puntos por debajo del promedio general. Así, la televisión española se diferencia de la del resto de países al incluir casi el 15% del tiempo de publicidad en sus programas de infoentretenimiento en el *prime time* con el modo de multipantalla anuncio. Alemania apuesta también en segundo lugar por esta técnica, aunque con valores más modestos que los españoles. En cambio, en Reino Unido (6,9%) y en Francia (6,6%), la careta ocupa este segundo lugar preferente. Italia reparte esta segunda preferencia entre la técnica del anuncio aislado (2,8%) y la careta (2,4%), siendo el país que más favorece los 30 o 60 segundos publicitarios de oro.

El apunte geográfico: España y Alemania

Como se indicó anteriormente, España y Alemania son los países analizados que presentan una mayor presencia y explotación de los contenidos publicitarios en sus programas de telerrealidad de *prime time*. La secuencialidad temporal de nuestras investigaciones permite observar la evolución de nuestro objeto de estudio a lo largo del tiempo. En este sentido, los datos de la temporada 2012-2013 muestran que, en el último año, el volumen de publicidad en estos programas ha descendido en ambos países, siendo Alemania el que presenta una mayor caída. Así, el 12,4% del tiempo destinado a los programas de infoentretenimiento en el país alemán en el *prime time* son contenidos publicitarios, 7,3 puntos menos que en la temporada anterior y, en el caso español, esta tasa se sitúa en el 19,7%, 2,8 puntos menos que en la temporada precedente.

Este decrecimiento se observa también al introducir la variable titularidad de la cadena, tanto en el conjunto de las cadenas privadas alemanas como en el de las españolas, el porcentaje de publicidad en la telerrealidad ha disminuido, siendo más notable esta situación nuevamente en el país germánico. En el caso de las cadenas públicas se aprecia un fenómeno inverso, mientras en Alemania se observa una nimia introducción de contenido publicitario, en España se procede a la exclusión de la misma en el escaso tiempo que ocupan los programas de telerrealidad en la franja horaria de máxima audiencia en esta última temporada. No obstante, esta fotografía no debe inducir a una lectura errónea de la misma, pues los datos de la temporada 2012-2013 ratifican la explotación intensiva de los contenidos comerciales en los *Infoshows* de *prime time* de estos países, así como la tendencia generalizada de las altas dosis que adquieren en los operadores privados respecto a los públicos.

Referente a la presencia de los géneros publicitarios, observamos nuevamente que a nivel general el *spot* y la autopromoción son las formas predominantes que adquieren los contenidos publicitarios en los programas de infoentretenimiento en el *prime time* alemán y español. Si bien, sí se advierte un cambio de tendencia en la temporada actual respecto a las hegemonías de estos géneros publicitarios en estos dos países. Así, la autopromoción (53,6%) aventaja al *spot* (41,2%) en la televisión española, mientras que en la alemana se mantiene la supremacía de este último (66%) respecto a la autopromoción (27,6%). En España, esta circunstancia se debe principalmente a la estrategia desarrollada por las cadenas privadas que han pasado de un 14,4% en 2011-2012 de tiempo de autopromoción a un 53,6% en 2012-2013. Esta acción pone de relieve la importancia otorgada por los operadores privados a los programas de telerrealidad como espacio para intensificar el tiempo de publicidad destinado a promocionar sus propios productos televisivos, contribuyendo así a la fidelización de la audiencia y recordando de forma persistente su oferta programática.

Pese a que las formas publicitarias dominantes cuantitativamente son el *spot* y la autopromoción hay que dar valor a la presencia de otras formas que acaparan menos tiempo pero que son indicadoras de procesos de innovación formal que tratan de dar respuesta a los fenómenos de erosión de la efectividad publicitaria en sus formas clásicas. En esta última temporada, en Alemania se ha ampliado notablemente la diversificación de estos otros géneros publicitarios que ocupaban el 0,9% del tiempo de publicidad en los programas de infoentretenimiento de *prime time* en 2011-2012 y han aumentado hasta la cuota del 4,4% en la temporada 2012-2013, lo que manifiesta una mayor voluntad por parte de los operadores de introducir otro tipo de mensajes publicitarios como patrocinio (2,4%), sobreimpresión (0,9%), mención (0,3%), acreditación (0,3%), telepromoción (0,2%) y patrocinio asincrónico (0,1%). En el caso español, el tiempo de publicidad otorgado a los géneros minoritarios ha mejorado ligeramente pasando del 3,5% en 2011-2012 al 4,0% en 2012-2013, este crecimiento no se ha traducido en una mayor diversidad de tipología de mensajes publicitarios, sino al contrario.

A modo de resumen, los datos evidencian que en 2012-2013 tras el binomio *spot*-autopromoción o autopromoción-*spot*, la televisión española muestra una mayor predilección por la utilización de la mención en detrimento del patrocinio en los programas de telerrealidad, integrando así el contenido publicitario en el seno del contenido programático, mientras que la televisión alemana antepone el patrocinio a otras fórmulas publicitarias. De igual modo, se observa que el interés por ampliar la diversificación de mensajes publicitarios es una acción liderada por las cadenas privadas en ambos países. Una situación que se observa en ambas temporadas en el caso alemán y que en el caso español se debe a la no inclusión de publicidad en el escaso tiempo dedicado a los programas de telerrealidad en el prime time de las cadenas públicas españolas en esta última temporada. Así mismo, cabe señalar que la televisión pública germana apuesta exclusivamente por la autopromoción como género publicitario en su infoentretenimiento de prime time.

En cuanto al modo de inserción de los contenidos publicitarios, el bloque (92,8%) se ratifica nuevamente como modalidad de inserción publicitaria mayoritaria en los programas de telerrealidad alemanes en horario de máxima audiencia, si bien respecto a la temporada anterior se aprecia un mayor interés por ampliar la variedad de las formas de integración publicitaria. Estas otras modalidades de inserción en 2012-2013 se identifican en careta (2,5%), sobreimpresión (1,9%), anuncio aislado (1,6%) y oral (1,1%). En la televisión alemana, un factor condicionante respecto a la integración publicitaria es la titularidad de la cadena. La incorporación de publicidad en los programas de telerrealidad en las cadenas públicas en esta última temporada pone de relieve la apuesta de estos operadores por reducir considerablemente la supremacía del bloque (58,3%) a favor de otras modalidades como el anuncio aislado (29,1%) y la sobreimpresión (12,6%), formas de inserción publicitaria que en las cadenas privadas alemanas han quedado completamente eclipsadas por el bloque (93,5%) y que obtienen valores puramente testimoniales (careta, 2,6%; sobreimpresión, 1,7%; oral, 1,2%; y anuncio aislado, 1,1%).

En el caso español, el bloque (44,3%) ha cedido su hegemonía a la sobreimpresión (46,8%). Esta circunstancia está directamente relacionada con el rol predominante de la autopromoción como género publicitario en los programas de infoentretenimiento, es decir, con la tendencia generalizada de explotar intensivamente la sobreimpresión como la fórmula de integración publicitaria de las autopromociones en el contenido programático. Otro aspecto relevante a señalar es que España sigue siendo el país que apuesta por una mayor variedad de fórmulas de inserción de los contenidos publicitarios, dando espacio a modalidades como la multipantalla anuncio (5,7%), anuncio aislado (1,7%), oral (0,9%), morphing (0,4%), multipantalla programa

(0,2%) y careta (0,1%) en sus programas de telerrealidad en el prime time. Esta estrategia española es nuevamente liderada por las cadenas privadas.

El análisis comparado de las televisiones alemanas versus las españolas evidencia que se están produciendo cambios importantes en la relación entre los contenidos programáticos y los contenidos publicitarios, siendo España el país que, a priori, lidera la experimentación en la explotación y la innovación de la diversificación de modalidades y de inserciones publicitarias en los programas de telerrealidad en el prime time europeo. Una tendencia que apuesta por una mayor integración del mensaje publicitario en el contenido programático para que aparezca hibridado con el contenido del programa de forma natural.

Conclusiones

Los géneros de *Infoshow* se han erigido en una especie de laboratorio de ensayo de las nuevas formas de integración publicitaria en la televisión generalista europea en el horario de máxima audiencia en comparación con el resto de géneros televisivos de otros contenidos programáticos, al ser los que acumulan una mayor saturación de mensajes publicitarios y una mayor diversidad de formas de inserción, potencialmente exportables en un futuro próximo a otros géneros de programas.

Esta experimentación puede definirse actualmente como tímida, pues la publicidad convencional continua siendo, tanto respecto a la presentación de sus contenidos como a la forma de integrarlos en el flujo programático, tradicional. Esta circunstancia es comprensible si se tiene en cuenta el actual contexto económico de crisis global y la consecuente reducción de los presupuestos de inversión publicitaria, hecho que favorece la apuesta por la publicidad tradicional mucha más económica, aunque menos efectiva como sostienen algunos estudios recientes, y paraliza la apuesta por nuevas fórmulas más integradas en el discurso programático y con una mayor penetración en la audiencia al dificultar los fenómenos de *ad-skipping* y *ad avoidance*, tan temidos por los anunciantes.

En este proceso de una mayor explotación publicitaria de los géneros de telerrealidad, las cadenas privadas toman ventaja a las cadenas públicas, presentando dosis notablemente superiores. En los cinco mercados estudiados, los operadores privados ven en los programas de *Infoshow* un excelente espacio para conseguir la doble rentabilidad deseada por cualquier operador televisivo: audiencias millonarias y pingües ingresos publicitarios.

El tipo de programa de infoentretenimiento se convierte en un factor clave. Así, los programas de telerrealidad como *reality games* y de matriz documental (docuseries y *docusoaps*) adquieren una relevancia capital, confirmando a la *reality TV* y al *factual entertainment* como un activo de explotación publicitario básico para los operadores europeos. Los formatos de *Infoshow* basados en la palabra, como *talk shows*, sátira de actualidad -en el caso de las cadenas privadas- y de debate -en el caso de las públicas-, se erigen también como espacios con un mayor inclusión de publicidad. Además, esta mayor explotación suele corresponderse también con una mayor diversidad de las formas que adquiere la publicidad emitida en estos programas, principalmente en los concursos de telerrealidad, sátira de actualidad y talk shows.

El género publicitario y el modo de inserción de los contenidos publicitarios se sustentan en la forma tradicional de publicidad televisiva: publicidad intersticial en forma de anuncios (spots) emitidos en una pausa publicitaria. Mercados como el español se muestran mucho más activos en el campo de la experimentación de fórmulas alternativas de integración publicitaria. En este sentido, el modo de inserción más potenciado es la multipantalla anuncio, conducta que también se observa con mayor discreción en el resto de mercados europeos analizados. La compartición de la pantalla con contenido programático y publicitario se presenta actualmente como la opción

más utilizada para integrar el mensaje publicitario en el flujo programático, buscando una mayor penetración del mismo en la audiencia y como arma de batalla contra el manifiesto escapismo que el televidente muestra ante los bloques publicitarios. Otras formas que se están llevando a cabo con este objetivo son el anuncio aislado y la superposición del mensaje publicitario sobre la imagen del programa.

En este campo de batalla, los operadores privados están haciendo un mayor esfuerzo que los públicos. En esta guerra por la necesidad de publicidad y por una mayor efectividad de la misma, los operadores privados muestran una mayor experimentación en la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias que satisfagan a los anunciantes.

Bibliografía

- Albiniak, P. (2012): "Time to talk the talk-finally. A glutted field of syndicated chat shows competes to rule the post-Oprah market". En *Broadcasting & Cable*, 23/01/12, pp. 10-11.
- Chowdhury, R.; Finn, A.; Olsen, D. (2007): "Investigating the simultaneous presentation of advertising and Television Programming". En *Journal of Advertising*, vol. 36, Fall, pp. 85-96.
- Dahlberg, J.; Colledge, C. (2001): "Message Attributes of Advertising Found During Daytime Fringe Talk Show Television: A Descriptive Analysis". En *Communication Research Reports*, vol. 18, núm. 2, pp. 200-210.
- Danaher, P.J.; Dagger, T.S.; Smith, M.S. (2011): "Forecasting television ratings". En *International Journal of Forecasting*, vol. 27, p. 1.215-1.240.
- Derry, J. (2004): "Reality TV as Advertainment". En *Popular Communication*, vol. 2, núm. 1, pp. 1-20.
- Edwards, J. (2006): "On TV, Kids and placements Often Show Up Together". En *Brandweek*, 3/13/2006, vol. 47, núm. 11, p. 18.
- Fitzgerald, K. (2003): "So many realities, so few slots". En *Advertising Age*, vol. 74, núm. 9, 12/05/03, p. 16.
- Hill, A. (2007): *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres*. New York: Routledge.
- Hudson, S.; Hudson, D. (2006): "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise". En *Journal of Marketing Management*, vol. 22, núm. 5/6, pp. 489-504.
- Kaplan, D. (2004): "The Reality Match Game. For product-placement deals, ad execs want series where brands are a natural fit". En *Broadcasting & Cable*, 10/04/04, p. 22.
- Kent, R.J.; Schweidel, D.A. (2011): "Introducing the Ad ECG. How the Set-Top Box Tracks the Lifeline of Television". En *Journal of Advertising Research*, vol. 51, December, p. 586-593.
- La Ferle, C.; Edwards, S.M. (2006): "Product Placement. How Brands Appear on Television". En *Journal of Advertising*, vol. 35, núm. 4, Winter, pp. 65-86.
- Lee, M.; Carpenter, B.; Meyers, L. (2007): "Representations of Older Adults in Television Advertisements". En *Journal of Aging Studies*, vol. 21, núm.3, pp.23-30.
- McAllister, M. (2003): "Is commercial culture popular culture?: A question for popular communication scholars". En *Popular Communication*, vol. 1, pp. 41-49.
- Patino, A.; Kaltcheva, V.; Smith, M. (2011): "The Appeal of Reality Television for Teen and Pre-Teen Audiences. The power of 'connectedness' and psycho-demographics". En *Journal of Advertising research*, vol. 51, núm. 1, pp. 288-297.

- Prado, E. (IP) (2009): "Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-12822). GRISS-UAB. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Prado, E.; Delgado, M. (2010): "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". En *Telos*, núm. 84, Julio-Septiembre. Documento online:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010083011290001&idioma=es>
 (Consultado: 01/12/2013.)
- Ramalingam, V.; Palaniappan, B.; Panchanatham, N.; Palanivel, S. (2006): "Measuring Advertisement Effectiveness - A Neural Network Approach". En *Expert Systems with Applications*, vol. 31, pp. 159–163.
- Rojas-Méndez, J.; Davies, G.; Madran, C. (2008): "Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study". En *Journal of Business Research*, vol. 62, núm. 10, pp. 947-954.
- Russell, C. (2002): "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". En *Journal of Consumer Research*, vol. 29, núm. 3, pp. 306–318.
- Saha, A.; Pal, M; Pal, T. (2007): "Selection of Programme Slots of Television Channels for Giving Advertisement: A Graph Theoretic Approach". En *Information Sciences*, vol. 177, pp. 2.480–2.492.
- Schweidel, D.; Kent, R. (2010): "Predictors of the gap between program and commercial audiences: An investigation using live tuning data". En *Journal of Marketing*, vol. 74, núm. 3, pp. 18–33.
- Tse, A.; Lee, R. (2001): "Zapping behavior during commercial breaks". En *Journal of Advertising Research*, vol. 41, núm. 3, pp.25-29.
- Vahid Dastjerdi, H.; Davoudi-Mobarakeh, S.; Zare, M. (2012): "A multimodal Analysis of Differences Between TV Commercials and Press Advertisements: A Discoursal Study of Persuasion-Seeking Strategies in the Mass Media". En *Studies in Literature and Language*, vol. 4, núm. 2, pp. 115-121.
- Waisbord, S. (2004): "McTV: Understanding the global popularity of television formats". En *Television & New Media*, vol. 5, pp. 359–383.
- Wilbur, K. (2012): "How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising". En *Journal of Advertising*, vol. 37, núm. 1, pp. 143-149.
- ZenithOptimedia (2009). *ZenithOptimedia releases April 2009 ad expenditure forecasts*. Documento online:
<http://www.zawya.com/story.cfm/sidZAWYA20090414132254/%20ZenithOptimedia%20releases%20April%202009%20ad%20expenditure%20forecasts> (Consultado: 01/12/2013.)

Las noticias sociales en el rock vasco (1980-2010). La música como soporte y altavoz de la materia prima periodística

Martín Matos, Jose Antonio

Resumen

La música rock es uno de los elementos más destacados y difundidos de la cultura popular. En el caso de la música vasca encontramos, además, una serie de elementos que la convierten en un soporte de comunicación muy específico: el omnipresente contexto político, la construcción nacional, la lengua, los movimientos sociales y populares, sus paisajes urbanos y rurales... En una música donde las cuestiones políticas están muy presentes, ¿cómo se tratan los contenidos sociales, comunes a otras culturas y tradiciones? El presente estudio busca confirmar su presencia y su importancia, detallar los nombres de sus protagonistas, dejar constancia de sus cambios temáticos, apuntar los estilos donde se plasman... Se propone, para ello, el análisis de las canciones grabadas por artistas vascos en un periodo de 30 años (1980-2010), para buscar en sus textos referencias a las cuestiones sociales que han formado parte de la actualidad, de las noticias cotidianas y de la opinión pública; cuestiones presentes también en otros espacios y territorios, como el rechazo al servicio militar, la insumisión, la eutanasia, la bulimia, el acoso escolar, la igualdad de la mujer, la violencia de género, la okupación, el desahucio, la memoria histórica, la pedofilia, el racismo, la emigración, etc. Se trata, en última instancia, de comprobar cómo, en una música tan marcada por las cuestiones políticas (así lo apuntan una serie de estudios publicados en los últimos años), el rock vasco y sus derivados se interesan también por los problemas sociales, cómo la música vasca sirve de testigo de tales noticias y cómo, en determinados casos, el artista se posiciona ante ellas.

Palabras clave: rock vasco, noticias sociales, topical song, música popular

Introducción: una aproximación al estado de la cuestión

La música popular vasca, entendida como un conglomerado de la tradición folk, del mundo de los cantautores y del rock y sus derivados, reúne características propias, como el idioma, el entorno cultural, los temas tratados, su aceptación social o su especial ámbito geográfico. Sin embargo, y a pesar de su peso en la cultura popular, apenas existen estudios académicos sobre sus interioridades. En la presente investigación se analiza cómo la música vasca se nutre de las noticias de carácter social para incorporarlas a su discurso, siguiendo el concepto anglosajón de la *topical song*, es decir, la canción inspirada por unos hechos que suceden en un momento y en un lugar, hechos que a menudo llegan a los medios de comunicación. El estudio de lo ocurrido en los últimos 30 años (1980-2010) nos muestra el gran dinamismo temático de la música vasca, paralelo al que se desarrolla en la opinión pública. Cuestiones como la igualdad, la violencia de género, la ecología, la inmigración, el sida, la eutanasia, el acoso escolar o *bullying*, el servicio militar, la insumisión, la memoria histórica, el euskera como lengua de comunicación, la okupación, la pedofilia, el racismo, la clonación o el maltrato de los animales aparecen en las canciones de los músicos vascos en estas tres décadas. El presente estudio analiza quiénes son los solistas y grupos que protagonizan estos textos, su procedencia geográfica, su estilo y sus puntos de vista, con el objetivo de confirmar que estos artistas están muy pendientes de la actualidad, de las noticias que llegan desde los medios de comunicación. Este enfoque ofrece

también cifras (más de 500 canciones seleccionadas) y estadísticas sobre las maneras en que la música popular –el rock entendido como concepto aglutinante– aporta a la opinión pública su propia visión de las cuestiones sociales y cómo actualiza su materia prima con el paso del tiempo.

Objetivo: a la búsqueda de hipótesis

El análisis tratará de demostrar que los artistas vascos se inspiran tanto en las noticias sociales que ocurren en su ámbito más inmediato como en aquellas otras más lejanas geográficamente. También se intentará constatar que, al contrario de lo que ocurre con las canciones que se inspiran en noticias de orden político, las *topical songs* de contenido social se crean y publican mientras la cuestión tratada permanece vigente en la opinión pública. Asimismo, veremos si estos contenidos se presentan en todo tipo de estilos musicales, del folk al heavy metal, pasando por el rock alternativo, el ska, el triki pop, el hip hop o los ritmos mestizos. De esta manera, y si estas hipótesis se confirman, los artistas vascos aquí estudiados mantendrían activa la tradición de los juglares, considerados a menudo como los representantes de un periodismo embrionario, con la vieja fórmula de transmitir las noticias a través de su música.

Metodología

Frente a la extensa tradición anglosajona del estudio de la música popular en sus diversas variantes, desarrollada a menudo desde el mundo académica, el análisis de la música popular vasca presenta notables carencias; apenas existen textos de análisis profundo y se trata en su mayor parte de perspectivas históricas y biografías de artistas, realizadas por periodistas. Por tanto, para el presente estudio se ha realizado la observación directa de las discografías de más de 500 artistas entre 1960 y 2010; dado que las canciones inspiradas en cuestiones sociales no aparecen con regularidad hasta la década de 1980, la investigación toma esta fecha como punto de partida. Un primer análisis nos da una primera pista: las *topical songs* vascas de las dos décadas anteriores se inspiran en cuestiones políticas, como la construcción de Euskal Herria, la llamada a la lucha, el homenaje a los que cayeron en ella, la territorialidad, etc. Por tanto, dejaremos a un lado este tipo de canciones para centrarnos en las que se inspiran en las noticias sociales. Tras analizar pormenorizadamente los textos de los álbumes y *singles* de las mencionadas discografías, pasamos a exponer los resultados. Con el fin de estudiarlos más detenidamente, se propone su presentación temática.

Resultados: una muestra poliédrica

“Chicas fuertes”. De la lucha por la igualdad de la mujer a la denuncia de la violencia de género

La presencia de la mujer en las noticias de la actualidad ha ido cambiando con el paso de los años; la música, como reflejo de esos cambios, también ha adecuado su discurso a la nueva situación. En el caso de Euskadi, la lucha por la igualdad de la mujer era una cuestión novedosa y, a menudo, oculta por la preponderancia de los cambios políticos que trajo la democracia. En la década de los 70 apenas se encuentran canciones sobre la igualdad de la mujer; la única excepción es “Ahizpatasuna” (1979), donde Maite Idirin llama a la hermandad entre mujeres para mejorar su situación. Más dura es la visión de Zarama, ya en la década siguiente: en “Kazaia kopa eta porno gogorra” (1984), habla del machismo y del embrutecimiento del trabajador a base de alcohol y porno antes de entrar al trabajo, y en “Txakurremea” (1989), con música de David Bowie, donde habla del ama de casa que tiene que hacer todo el trabajo y ser además “la más puta en la cama”. Otras aportaciones de esta etapa son “Emakume” (1985) de Nahiko y “Machos

de primera" (1986) del grupo femenino navarro Belladona, donde afirma "qué asco nos dan, ensucian de mierda la sexualidad".

Ya en la década de los 90, con el avance del movimiento feminista (el 5 de febrero de 1988 el Parlamento Vasco aprobó la Ley de creación del Instituto Vasco de la Mujer/Emakunde) y la gran actividad de colectivos sociales, la respuesta a las agresiones sexuales, a las desigualdades sociales, al machismo de algunos sectores laborales y a la violencia de género, comienzan a tener una fuerte respuesta en la calle, y de manera progresiva en las instituciones. Los músicos vascos no se quedan atrás, y en la década de los 90 se graba una treintena de canciones que enfocan la cuestión desde perspectivas muy diferentes, pero siempre en defensa de la mujer. Curiosamente, el 86% de las canciones aquí referenciadas están cantadas por voces masculinas. La primera mitad de la década se inicia con una respuesta violenta: el grupo punk Vómito graba "Mamá le ha cortado la cabeza a papá" en 1990, con una portada donde aparece un ama de casa con un hacha ensangrentada en la mano y el hijo al lado, y Soziedad Alkoholika registra "Kontra la agresión, kastración" (1991), un título que no necesita más explicaciones. Más reflexiva resulta "Berdin samarrak" (1991), donde Zarama presenta a un protagonista masculino que pide perdón porque los hombres siempre actúan igual frente a una mujer. El grupo femenino Matraka añade una nueva perspectiva en "Regla y menstruación" (1991), Julio Kageta denuncia el machismo de muchos maridos en "Senar ihekoa" (1991), BAP!! en "Pozoin" (1992) y Danba en "Moonlight heather" (1992), mientras que Pottoka llama a la liberación del ama de casa en "Etxekoandre" (1992), Anticuerpos habla de violencia de género en "Una mujer (te ha engañado)" (1992), donde dicen "Mujer maldita, me has hundido, pero yo te daré tu merecido", Tahúres Zurdos muestra la fuerza femenina en "Chicas fuertes" (1992), donde Aurora Beltrán retoma la idea de Maite Idirin y añade una perspectiva histórica de la situación de la mujer, Exkixu aporta "Ilusiorik ez" (1993) y Maixa ta Ixiar se manifiestan contra la desigualdad de oportunidades en "Emakume jai nintzen" (1993), donde dicen "Los tiempos progresan y los derechos no progresan igual, cuántas veces hemos oído aquí que nuestros derechos van adelante sin pausa, aun así estamos pisoteadas, hay que acabar con esto lo antes posible". Por su parte, Exkixu denuncia al machista que hace uso de la fuerza para una violación en "Ilusiorik ez" (1993). En 1995 encontramos las aportaciones de Anestesia ("Jainko zakilduna") [El dios con verga], con referencias al concepto de religión machista de Escrivá de Balagué, Etsaiak ("Sorgin") y Negu Gorriak ("Petroengatik") [Por cojones].

La segunda parte de esta década ofrece otras tantas canciones, algunas de ellas con nuevos enfoques. Hay que mencionar, por orden cronológico, a Su Ta Gar ("Maskaren atzean"), a Hemendik At ("Segizan"), a Mikel Urdangarin ("Gizerailea"), a Dut y Fermin Muguruza ("Bidasoa fundamentalista", donde denuncia la negativa a que las mujeres puedan desfilarse como soldados en los alardes de Irun y Hondarribia), a Hyssopus ("Barregiten"), a Deabruak Teilatuetan ("Beldurrez"), a Etxamendi eta Larralde ("Zure kontzertu batez", compuesta años atrás y publicada en 1998 denuncia las violaciones que se produjeron en Rentería en 1980), a Haurtzarrak ("Egun bat gehiago"), a Latzen ("Ohituren menpe"), a P.I.L.T. ("Jo!"), a Idi Bihotz ("Marierrauskin"), a Piztiak ("Maite"), al grupo liderado por El Drogas La Venganza de la Abuela ("Golpea", que se abre con la frase "Noventa ataúdes en el noventaicinco", en referencia al balance de víctimas anual por violencia de género) y a Noizbait ("Beldurrez"). En esta recta final de la década, las canciones hablan cada vez más de la cuestión de la violencia de género, tendencia que se mantiene, como veremos a continuación, en la primera década del siglo XXI.

Entre el año 2000 y 2010, el número de canciones sobre igualdad de la mujer y violencia de género se mantiene en unas cifras semejantes (pasa de 30 a 28), lo que conecta con el interés de la opinión pública en los últimos años (legislación específica, hogares de acogida, detenciones, órdenes de alejamiento, campañas institucionales, numerosos reportajes, noticias y

artículos, teléfono de ayuda 016, etc.); es más, estamos ante una de las pocas cuestiones sociales que interesa de manera notable a los músicos vascos al margen de los ya mencionados contenidos sociopolíticos específicos del territorio. Destacaremos, en primer lugar, a los artistas más consolidados y conocidos, como Joxe Ripiau (“Sobera ixil”, 2000), Jabier Muguruza (“Neska”, 2001, y “Gure bidea”, 2005, sobre la participación femenina en los alardes, contada en primera persona), Barricada (“El sapo del cuento”, 2004), Sagarroi (“Ez eman begirik”, 2004, inspirada en la película “Te doy mis ojos” de Iciar Bollain del año anterior), Kaotiko (“Abuso”, 2006), Lendakaris Muertos (“Marido y mujerta”, 2006), Aurora Beltrán (“Walquirias” y “Florecitas”, 2007, esta segunda sobre las florecitas que adornan las tumbas de las mujeres asesinadas en Ciudad Juárez), y Soziedad Alholika (“La última partida”, 2009), con la historia de una prostituta que mata a su pareja tras comprobar que se ha gastado el dinero ahorrado. Otros grupos que han tratado la cuestión entre 2000 y 2010 son Eraso, Etzakit, Idi Bihotz, Jauko Barik, Anorexia, Bat Gehio, Ezinean, Hirurko, Nok, Pin Pan Pun Band!, Parasma, Stupenda Jones, Apurtu, Txapelpunk, Kupela, Paranoia, Sarkor, Segismundo Toxicómano y Gatillazo, que en “Todos tus muertos” (2008) rechaza todas las violencias, incluidas las generadas por el machismo.

“HIESa ihes”. El azote del sida.³¹³

Desde su descubrimiento en 1981 (“200 muertos en Estados Unidos de un mal desconocido”, *El País*, 21/8/1982) y el aislamiento del virus en 1984 (“Científicos de EE UU anuncian un avance hacia la vacuna contra el SIDA”, *El País*, 11/9/1984), el sida también ha sido una constante en los medios de información. En el caso de Euskadi las muertes por sida se vincularon, a menudo, al consumo de heroína y a la práctica extendida de los 80 de compartir la jeringuilla. Y además, al igual que ocurrió en otras escenas musicales, el sida se llevó las vidas de conocidos artistas de la música vasca, sobre todo del RRV. Así se relata, al menos, en el reportaje “Los 80: Drogas, SIDA y rock”, emitido por ETB en 2008 dentro del programa “Caja negra”.³¹⁴ Es también la época en la que aparecen canciones que advierten de los peligros de las drogas, sobre todo de la heroína, como “Zu atrapatu arte” (1985) de Kortatu, “El ruego” (1987) de Potato, “Mosku” (1990) de Baldin Bada, “Gaztehila” (1991) de Etsaiak, “Ansiedad” (1999) de Kaos Etiliko, “Droga merkea” (1999) de Eraso o “Kontrolatuta daukat” (2002) de Alaitz eta Maider, por citar sólo algunas. Y también en aquellos años 80 las drogas formaban parte de la actualidad, con titulares como “Euskadi, a la cabeza del consumo de heroína en España” (*El País*, 4 de marzo de 1984), “ETA Militar inicia una campaña armada contra el tráfico de drogas” (*El País*, 4 de mayo de 1980), “13 jóvenes murieron por sobredosis durante el mes de agosto, según el Gobierno autónomo [vasco]” (*El País*, 4 de octubre de 1982), “Elgóibar, contra el SIDA y la droga” (*El País*, 20 de julio de 1987) o “Aprehendidos 62 kilos de heroína en la frontera de Irún” (*El País*, 21 de abril de 1990).

Hertzainak fue el primer grupo en mencionar el sida en “No time for love” (1988), seguido Julio Kageta en “Kronika beltza” (1991), grupo de Ermua, que cita que “el hijo de Zabaleta tiene sida”, y de BAP!!, que centra la cuestión en “H.I.E.S” (1992). Por su parte Anticuerpos, en una aproximación más personal, mostraba en “La fuerza está contigo” (1992) su apoyo a un amigo afectado por el VIH (“...has tenido mala suerte, no debes deprimirte, la fuerza está contigo”). Imuntzo eta Beloki se sumaban a la llamada a la prevención en “Ihesi” (1993) y citan la polémica

³¹³ En euskera sida se dice HIES ó hies, a partir del acrónimo de ‘hartutako immunoeskasiaren sindrome’ [síndrome de inmunodeficiencia adquirida]. La palabra es un anagrama de ‘ihes’, que en lengua vasca significa escapar. Varias canciones juegan simultáneamente con ambas palabras en este contexto.

³¹⁴ DaleAIPlay: “Los 80: Drogas, SIDA y rock”, reportaje presentado por Iñaki López para el programa “Caja Negra”, 11/11/ 08, duración: 52’55”. [<http://www.dalealplay.com/informaciondecontenido.php?con=462618>, consultado el 16/12/13]. Hasta fechas recientes, el documental se encontraba alojado en eitb.com, donde ya no es posible encontrarlo tras la actualización del diseño y la reubicación de contenidos.

campana "Póntelo, pónselo", que tres años antes animaba a los jóvenes al uso del preservativo para evitar el contagio. Otros artistas con aportaciones posteriores son King Mafrundi ("Hiesa", 1994), con la narración del impacto que produce en un amigo saber que ha dado positivo en la prueba del sida, Latzen ("IHESa ihes", 1994), Caroline Phillips eta Mixel Ducau (breve mención en "Bizia, bizitza", 1995, a partir de un texto de Andoni Egaña), Koldo eta Arantza ("Ihesaren igezka", 1996), Betagarri ("XX. mendeko izurritea" [La plaga del siglo XX], 1997), Alaitz eta Maider ("Ihesa", 1999), Zapozain ("Sida ez", 2000) y Hemendik At ("IHESari ihesi", 2001).

"Iñaki, zer urrun dagoen Kamerun". La inmigración desde Euskadi

Otra de las cuestiones sociales que figura en los últimos años en los espacios informativos es todo aquello que rodea al mundo de la emigración: las estadísticas de población emigrante, la legislación para regularizar su situación, el rechazo social en algunos colectivos sociales o políticos, su incidencia en el mercado de trabajo y, sobre todo, la gesta que ha supuesto para muchos de ellos su llegada a Europa. Lo que a finales de los 80 era una curiosa presencia (*Iñakis* que vendían todo *merke, merke* o barato, barato) en las calles de las ciudades y pueblos vascos, en los últimos años ha generado numerosos artículos y reportajes. Los artistas vascos también se han acercado a la cuestión, en los 90 en una primera aproximación y en los últimos años con una reflexión sobre la aventura de cruzar el Estrecho y la posibilidad cada vez mayor de descubrir que el soñado paraíso no existe. Nuevamente el grupo Zarama fue el pionero, con "Iñaki, zer urrun dagoen Kamerun" de 1991, que centra su mirada en los vendedores ambulantes subsaharianos que recorren la ruta desde Santurtzi a Bilbao, "por donde andaban antiguamente las sardineras, nadie sabe de dónde ha salido de pesca [la mercancía], de bar en bar, vendo barato, de noche y de día: mucho barato, muchas veces quieto: todo barato, no tienen nombre, simplemente Iñaki.³¹⁵ Iñaki, qué lejos está Camerún". Poco después llegan "Jambo" (1993) de Ehun Kilo y "Estrecho caliente" (1993) de Kojón Prieto y Los Huajolotes. Jabier Muguruza abre su primer disco en solitario con "Mazisi Okeita Denbelek" (1994), basado en un texto de Bernardo Atxaga sobre un emigrante africano que toma un café en un local de Bilbao mientras reflexiona sobre su vida: "¿Estará pensando en su pueblo de África? ¿En alguna mujer de allá? ¿En la sequía? ¿En la guerra? Lingo lingo Mboka te (el amor no sabe de pueblos) Lingo lingo Mondele te (el amor no sabe de blancos) Lingo lingo Moginolo te (el amor no sabe de negros) Tiña Tokabuana Ngo Salo (¿Por qué tenemos que separarnos?) Noko Mama Tina Toyinama (¿Por qué tenemos que odiarnos?)". Del año siguiente es "Etxe aldera", donde Ruper Ordorika habla de emigrantes que hacen miles de kilómetros en carretera para volver cada verano a su pueblo, emigrantes que rezaban en el restop orientados hacia la Meca, y que no necesitan de estrellas que los guíen para volver a su casa. En 1998 Latzen graba "Gor", primera canción vasca que habla de las pateras.

Si los 90 ofrecen apenas media docena de canciones, la primera década del siglo XXI multiplica casi por cuatro la aportación de los músicos vascos. La presencia de los emigrantes en los espacios de la actualidad es cada vez mayor y afecta a un mayor número de cuestiones sociales y políticas; los músicos son conscientes de ello, pero fijan su atención en el drama de las pateras, en el paso del Estrecho y de la complicada vida una vez que llegan a Europa. En 2000 encontramos tantas canciones como en la década anterior: "Beste aldean" de Bittor Aiape, "Petrolioa ere" de Dut, "Sueño blanco" de Flitter, "Víctima" de Barricada y la conmovedora "Lilian" de Bide Ertzean, basada la noticia, aparecida en la portada de *El País*, del fallecimiento una mujer nigeriana embarazada cuando estaba a punto de alcanzar la costa canaria. Lilian, nombre real de la mujer ahogada, "quería ser invisible en luna creciente, en luna llena, en luna

³¹⁵ *Iñaki* era el nombre con el que se presentaban a menudo los vendedores subsaharianos para ganarse la simpatía de los posibles compradores en el País Vasco; por ello, este tipo de emigrantes eran conocidos popularmente como "los Iñakis".

menguante, (...) su piel, su forma de hablar eran sospechosas a la luz del día. Por eso partió a medianoche rumbo hacia la nueva tierra, pero no llegó jamás desde Nigeria hasta nosotros, se ahogó Lilian". Las propuestas continúan en 2001 con "Etorkin-zuna"³¹⁶ de Eraso, "Etorकिन tragedia" de Etsaiak y "Mestizaje" de Pottor's y en 2002 con "Illegal" de Rhune y "Maeva" del grupo Ados. En los años posteriores se mantiene el interés de los músicos vascos, hasta detenerse en 2007 como si la cuestión de los inmigrantes ilegales hubiera quedado agotada; en este último tramo aparecen reflexiones de destacados artistas vascos, como Su Ta Gar ("Itsasoz beteriko mugetan", 2003), Conflict Noise ("Duintasun bila", 2004), Piztiak ("Ismail", 2005), Mikel Urdangarin ("Hegan", 2005), de nuevo Ruper Ordorika en "Hiriak" (2006) así como Su Ta Gar ("Hesian", (2006), Stupenda Jones ("Paradisu faltua", 2006), *Morau* ("Ongi etorri", 2007) y Etxe ("Gero eta gehiago", 2007).

"Se entera o no se entera la clase obrera". Una crónica de obreros, sindicatos, jefes, patrones y grandes empresas

El mundo laboral también ha sido una constante de la actualidad vasca: grandes empresas, importante industria, gran volumen de trabajadores, reivindicaciones sociales y salariales, huelgas, sindicatos, conflictos, enfrentamientos, etc. Una vez vistas las canciones de este tipo inspiradas en acontecimientos muy concretos (los cuatro obreros muertos de Vitoria, el conflicto de Euskalduna, el quinto turno de Michelin), es el momento de recorrer canciones con un punto de vista más general, pero vinculadas en su mayoría al ámbito vasco. Las primeras propuestas llegan en 1976, con la llamada a la unidad de los trabajadores de "Bildu gara" de Gorka Knörr, la crítica al sindicato vertical del franquismo en "Sindikato bertikalaren aurka" de Imanol o la crítica a los manejos del capital y de los grandes empresarios en "Gora ta gora beti" de Oskorri, sobre un poema de Aresti. Al año siguiente Errobi ironiza sobre las obligaciones del trabajador en "Lantegiko hamar manamenduak" y sobre las 'lágrimas de cocodrilo' de los empresarios en "Nagusiaren nigarrak", con texto de Daniel Landart, mientras que Oskorri se solidariza con los obreros en paro en "Huelgan daudenei", a partir de un texto de Amuriza. Más emotivo y genérico resulta del homenaje del grupo Gernika en "Laboraria" (1978), en una línea cercana a "Esperantza kanta" (1980) de Pantxo eta Peio, con texto de Manex Pagola. Zarama, grupo de la industrial Margen Izquierda, habla de las negras perspectivas en su zona en "Hau ez da amaituko" (1983), mientras que los donostiarras Speed hablan de "Huelga" (1985) y Guk muestra su apoyo a los trabajadores en "Langilek" (1985), al igual que hace Akelarre en "Langile" (1987). Más críticas resultan las propuestas de Txorromorro ("Oficina del paro", 1986) y Zarama ("Maiatzaren lehena", 1987), frente a la ironía de "La clase obrera" de Potato, donde la banda vitoriana habla del debate sobre la aceptación del quinto turno (trabajo en fin de semana) en Michelin.

Pero será en la década de los 90 cuando se eleve el nivel de enfado en los textos. La banda alavesa La Polla Records inicia la nueva corriente con tres canciones en 1990: "El obrero", "Huelga general" y "El sindicato", al que acusan de ponerse "amarillo", en los tres casos con dibujos del prestigioso dibujante de cómic Azagra. Zarama vuelve a reflexionar sobre su comarca en "Ezkerralde II" (1991), Anje Duhalde se centra en la rutina laboral en "Goizero" (1993), La Polla Records vuelve a la carga con "Kapitalismo" (1993) y RIP graba una versión de "Solidarity" (1995), canción de los británicos Angelic Uptarts en apoyo del sindicato polaco que lidera Lech Walesa. La banda barakaldesa Parabellum habla de un nuevo elemento en el mundo laboral, las empresas de empleo temporal, en "E.T.T" (1998), mientras que Etxamendi eta Larralde publican "Luhosoko kantua" (1998), una vieja canción compuesta tras el cierre de una fábrica de Iparralde en 1971. Algo semejante hace Eneko Labegerie en "Atharratze" (1999), donde critica el cierre de fábricas madereras en el entorno de esta localidad. Segismundo Toxicómano, en la línea de La

³¹⁶ Etorkin-zuna: Juego de palabra entre etorkin (emigrante) y etorkizuna (futuro).

Polla, graba "Los obreros" (1998), mientras Mikel Markez lleva a un nivel más personal la reconversión industrial en "Industri birmoldaketa" (1999), a través de la figura de un carpintero naval. Ya en el siglo XXI las críticas se dirigen a los empresarios, como ocurren en "Izerbergaren punta" (2001) de Berri Txarrak entre acusaciones de corrupción empresarial, "Patrones" (2003) de Segismundo Toxicómano, y "Tus muertos" (2006) de Silikonay, canción que por primera vez se centra en los accidentes laborales mortales. Y de nuevo asistimos a la crítica a los sindicatos en "Yo luché" (2009), de Bizardunak, donde habla de CCOO y UGT, "quién te ha visto y quién te ve", al tiempo que les acusa de ser "obvios caballo de Troya". Hay que recordar, asimismo, el disco colectivo publicado en 1993 por la Asamblea de Parados de Vitoria, bajo el título de "11 años de lucha contra el paro". Sus canciones más representativas han sido incluidas en el presente epígrafe.

"Hitz egin". La libertad de expresión a debate

Frente a novedosas cuestiones de la actualidad presentes en la prensa internacional, los músicos vascos se vinculan rápidamente a las noticias que ocurren en Euskal Herria, sobre todo si ofrecen lecturas políticas. La libertad de expresión es un concepto que ha aparecido en diferentes momentos de la historia vasca reciente: los casos de *Egin* y *Egunkaria*, así como las denuncias contra grupos como Negu Gorriak, Soziedad Alkoholika, Berri Txarrak o Su Ta Gar, han generado numerosos artículos de prensa; esta es una breve recopilación de titulares:³¹⁷

"El Supremo absuelve a un grupo musical [Negu Gorriak] de indemnizar a Galindo" (9/6/2000), "El PP pide a EITB que retire el premio al grupo de rock Su ta Gar" (28/3/2002), "Nueve conciertos de Soziedad Alcohólica, suspendidos por una tertulia radiofónica" (4/7/2002), "Los músicos de Soziedad Alkoholika niegan que enaltecieron a ETA" (3/11/2006), "La Audiencia Nacional absuelve al grupo Soziedad Alkoholika" (23/11/2006), y "Querrela de la AVT por la actuación de Banda Bassotti. En numerosas ocasiones compartieron escenario con grupos vascos como Negu Gorriak o Kortatu, liderados por Fermín Muguruza" (15/8/2007). Más allá de las canciones que hablan directamente de *Egin* o *Egunkaria* (ver apartado 6.2.1. sobre la cronología vasca), hemos seleccionado varias creaciones que se centran en el derecho a la libertad de expresión o su contrario, la censura: "Hitz egin" (Negu Gorriak, 1993), "¡¡¡Censura stop!!!" (Rhune, 2002), "Inoiz ez ixilik" (Biok, 2005), "Censura" (Kaotiko, 2006), y "Egin bidea hitzari" (Basaki, 2006), entre otras. Otras aportaciones son "Zentsura egunak" y "Euskal Herria eraikiz", de Bittor Aiape, "Dbkatuak" de Nok, "Onak eta txarrak" y "Jaio. Musika. Hil" de Berri Txarrak, "Ixiltasun hitzarmena" de Anestesia, "Radical chic" de Fermin Muguruza, "Kultura" de Kloratita, "Kontra" de Eraso e "Ixilik oihukatzen" de Nuuk At, entre otras.

Más allá de la propia actualidad vasca, hay que destacar el Festival contra la Censura, iniciado en Bilbao en 2006, en apoyo a los artistas que han sufrido persecución y censura por sus trabajos en sus países de origen. Parte de las actividades consisten en conciertos de músicos que han pasado por esta situación, como Gilberto Gil (Brasil), Hugh Masekela (Sudáfrica), Bombino (Mali), Rachid Taha (Argelia), la saharauí Aziza Brahim o los Sierra Leone's Refugee All Stars, entre otros.

También hay que citar las actuaciones jurídicas contra ciudadanos vascos, reflejadas en canciones de artistas vascos que han ido de lo general (Zer Bizio, con "Señor juez" en 1987) a lo particular, como la orden de cierre de las *herriko tabernas* (Ados, con "Ilegala" en 2002), el macrosumario 18/98 (ver capítulo anterior, con especial atención al disco monográfico protagonizado por músicos y *bertsolaris*) o el reciente juicio a Udalbiltza, organización impulsada

³¹⁷ A través de una búsqueda sencilla realizada en la hemeroteca digital de *El País*. [<http://www.elpais.com>, consultado el 10/11/13].

por cargos electos municipales nacionalistas, reflejado por Esne Beltza con “Udalbiltza” en 2011. Hay que señalar que todos estos juicios se han resuelto con sentencias absolutorias.

“Ahaztuak”. El arduo trabajo de recuperación de la memoria histórica

Otra cuestión que forma parte de la actualidad sociopolítica reciente es la recuperación de la memoria histórica. La idea de recuperar el pasado, sobre todo los pasajes más ocultos de la Guerra Civil, ha generado una gran cantidad de información a partir de 2000, cuando se crea la Asociación para la Recuperación de la Memoria Histórica. La actualidad nos ha hablado de los desenterramientos en las fosas comunes de las cunetas, del caso García Lorca, de los Papeles de Salamanca, de la ley aprobada en el Congreso en 2007, de la participación del juez Baltasar Garzón y de su intento de iniciar actuaciones por crímenes contra la humanidad, de los edificios con símbolos franquistas, del destino del Valle de los Caídos, de la rehabilitación póstuma de Unamuno como concejal, etc. Este trabajo de la recuperación de la memoria también ha tenido gran impacto en Navarra y País Vasco, territorios donde la represión franquista actuó de manera importante contra nacionalistas y militantes de izquierda que apoyaron la república.

Lo más llamativo, desde el punto de vista musical, ha sido la publicación de varios discos monográficos o conceptuales que, desde diferentes aproximaciones, entrelazan aspectos sociales, políticos y musicales vinculados a la memoria histórica como materia única del disco completo. En 2001 Joseba Tapia publica “Agur Intxorta maite”, donde, tras un arduo trabajo de investigación, reúne 22 canciones de la resistencia antifascista creadas, de manera urgente, tanto por escritores cultos como por *bertsolari*s, así como, en su mayor parte, por compositores anónimos. De muchas de ellas no ha quedado más que la letra, por lo que Joseba Tapia, con una trikitixa de antes del conflicto, recrea esas melodías de combate. El disco se acompaña de fotografías que muestran la presencia de este instrumento entre los soldados, ya sea en los pueblos, en el frente o en las trincheras. Más allá del conocido “Eusko gudariak”, se han recuperado otros títulos que ponen sonido a la Guerra Civil en Euskadi: “Faszistak Donostian”, “Viva Cristo Rey oju egin da”, “Gudara noian”, “Txoritik erorita il omen da Mola” [Dicen que Mola ha muerto al caer del pájaro], “Len amar lagun giñen etxean” [Antes éramos diez personas en casa] o “Madrid apurtzen” [Rompiendo Madrid], entre otras. El disco incluye la letra de cada canción en euskera, un pequeño comentario explicativo, fotografías y recortes de periódicos de la época. En 2006 el grupo de Tolosa Bide Ertzean publica “Non dira”, un disco de 13 canciones compuestas a partir de diversos datos y pasajes de la Guerra Civil. La idea del disco parte, precisamente, de una conversación familiar en la que el cantante, Imanol Ubeda, y el bajista, Josi Ubeda, descubren que su bisabuelo, miembro de la UGT, había sido fusilado en Urbasa y que su abuelo, miembro de la CNT, seguía desaparecido tras huir a Francia y pasar por un campo de concentración. El título [¿Dónde están?] está tomado de una frase que el *bertsolari* republicano José Mari Lopetegi publicó en diciembre de 1936. La frase figura en el estribillo de una canción homónima del disco, donde se preguntan dónde están los hijos de tantas madres que perdieron la vida en la contienda. El cuadernillo interior ofrece el texto de cada canción y sus correspondientes explicaciones, tanto en euskera como en castellano y en francés. Entre otros títulos encontramos “13 rosas rojas” sobre las 13 jóvenes socialistas fusiladas en Madrid, “Les dones del 36”, sobre una asociación de mujeres republicanas de Cataluña, todas ellas de más de 80 años, “Manuel Goenagak kontatutakoa”, a partir de una entrevista realizada a un usurbildarra de 90 años que luchó en un batallón comunista, etc. El cuadernillo incluye, asimismo, una bibliografía recomendada de seis libros y dos discos, incluido el de Joseba Tapia.

Más ambicioso aún resulta el disco-libro de Barricada “La tierra está sorda”, de 2009, que reúne 18 canciones originales y un texto de 180 páginas, donde se ofrecen fragmentos de libros, algunos ensayos, las letras de las canciones y una extensa bibliografía de 152 libros ordenados por temas. Entre las canciones encontramos a personajes reales (“Matilde Landa”), a

protagonistas de todo tipo ("Sotanas", "Los maestros", "Llegan los cuervos"), lugares ("Casas Viejas") y fotografías de momentos terribles ("Infierno de piedra", "La estancia", "Las siete de la tarde", "Es una carta", etc.). El compromiso de Barricada con el movimiento de recuperación de la memoria histórica no quedó en este disco-libro, ya que ofrecieron conciertos en actos de homenaje y dieron varias charlas en institutos y casas de cultura de Navarra.

También se ha recurrido a la música desde el colectivo Ahaztuak 1936-1977/Olvidad@s 1936-1977, que reúne a "víctimas del golpe de estado, de la represión y del régimen franquista".³¹⁸ Entre 2007 y 2009, este colectivo ha publicado tres discos con el objetivo de "servir de transmisión de la memoria histórica". Los artistas son, en su mayoría, vascos, aunque también participan solistas y grupos de otras comunidades o de otros países. En el primer disco, titulado "Oroitzapenerako Kantak-Canciones para la Memoria", encontramos al grupo de las Encartaciones Apurka, con "Ahaztuak" y "Kapitalismoak" (versión de Gontzal Mendibil eta Xeberri), a Joni & Imanol Ubeda (del grupo Bide Ertzean), en "Samiñak", al grupo de Igorre AK-37, con "Euzkadi egazkiñaren alde" (poema de Bixente Etxezarraga) y "Viento de libertad" (poema del Che en el epitafio de Jon Paredes Manot *Txiki*), y a Fermin Valencia en "Alto de Loiti", en recuerdo a un fusilado republicano, y "Maravillas", dedicada a Maravillas Lamberto, niña de 14 años e hija de un militante de la UGT en Larraga (Navarra), que fue violada y asesinada tras acompañar a su padre detenido, también ajusticiado; asimismo, contribuyen a este disco Josu Zabalondo en "Si me quieres escribir" y en "En el pozo María Luisa", a Analupe Fernández en "Foruak kendu", a Fermin Muguruza en "Txabi Etxebarrieta" sobre un poema de Telesforo Monzón, al grupo bilbaino Kloratita en "Arroja la bomba", al *bertsolari* Jon Maia en "Pedro Senen Ismael", en homenaje a su abuelo, padre de un hijo prófugo encarcelado.³¹⁹ El segundo disco, de 2008, incluye al grupo de Gipuzkoa e Iparralde Brigantya ("Viva la 5ª Brigada"), a AK-37 ("Reketeruak"), a Apurka ("Ay, Carmela" e "Iritsiko da eguna"), al grupo eibarrés Adunia Folk ("Jarama Valley"), a Dangiliske ("Eusko gudariak" y "Arbasoak"), a Bide Ertzean ("Gazte ziren, aske ziren"), a Mikel Urdangarin ("La paloma de la paz"), donde el cantante narra la historia de su familia durante el franquismo a partir de un poema de Chicho Fernández Ferlosio, a Telesforo Monzón ("Iharra"), a Rogelio Botanz ("La noche de los lápices"), etc. En el tercer disco de la serie, publicado en 2009, encontramos al rapero bilbaino Gransan en "La maldición de la Legión Cóndor", a Amaia Zubiria y María Rivero en "La memoria", de León Gieco, al cantautor de Bera Petti en "Caminito de Erandio" y "Oskarria Burgos 1970", ambas de Imanol, a Kemen Lertxundi en "Gallo rojo, gallo negro", de Chicho Fernández Ferlosio, a Dangiliske en "Txikia", de Telesforo Monzón, y a Rogelio Botanz en "Arroró para una abuela que no se quiere dormir".

Más allá de los discos conceptuales encontramos también canciones que se publican con ese mismo espíritu, como "Bonbarderoari begira" (2001) de Non Demontre, "Fosa común" (2005) de Gatillazo, "Martxoak 31" (2007) de Martxoak 31, que rememora el bombardeo de Durango, anterior al de Gernika, la impactante "Maravillas" (2009) de Berri Txarrak (a Maravillas Lamberto), a partir de una propuesta del escritor y poeta Gotzon Barandiaran. El grupo Betagarri recuerda a los fusilados de la Guerra Civil en "Con el sol" y al anarquista Lucio Urtubia, albañil y falsificador, en "Lucio", ambas de 2009.³²⁰ También, al igual que Gatillazo, el grupo Ken Zazpi habla de las fosas comunes en "Bala bat lurpean" [Una bala bajo tierra] (2010).³²¹

³¹⁸ Ahaztuak 1936-1977 / Olvidad@s 1936-1977: [<http://ahaztuak1936-1977.blogspot.com.es/>, consultado el 11/11/13].

³¹⁹ En 2004 el grupo Karidadeko Benta, liderado por Jon Maia, había grabado "Pedro Senen Ismaelen pasadoblea", sobre su llegada como emigrante a Zumarraga.

³²⁰ En 2007 los directores guipuzcoanos José María Goenaga y Aitor Arregi estrenaron el documental "Lucio" sobre la vida del luchador antifranquista, anarquista, contrabandista, falsificador y atracador, entre otras cosas, Lucio Urtubia (Cascante, 1931). El documental está disponible en YouTube: "Lucio Urtubia Anarquista y Albañil".

“Ama lurra”. De la ecología local a la global

Las cuestiones ecológicas han permanecido casi inéditas en la música vasca hasta la década de los 90. Hasta entonces se habían grabado apenas media docena de canciones en tres décadas de actividad, que iban de lo genérico (Oskarbi con “Ni bizi naizen lurean”, de 1970, o Latzen con “Nola azaldu” de 1988) a lo concreto, sobre todo en la cuestión de la contaminación de los ríos (Benito Lertxundi con “Oria ibaia” de 1974, o Zarama con “Mokordo ibaia” de 1989, en referencia a la ría de Bilbao). Rogelio Botanz, que había compuesto “Polución” en los años 70, no la verá publicada hasta 2007. Si bien el movimiento ecologista vasco había centrado buena parte de su actividad en los 70 en combatir los proyectos de instalación de centrales nucleares, como la de Deba o la de Lemoniz, en la década de los 80 su presencia mediática se desvanece.

En la década de los 90, las cuestiones relacionadas con la ecología van ganando espacio en los medios de comunicación; en cualquier caso las acciones de Greenpeace, el ascenso del Partido Verde en Alemania, tras su fundación de 1989, y los nuevos objetivos (el cambio climático –aún en una etapa de inconcreción–, la capa de ozono, los residuos tóxicos, las energías contaminantes, la destrucción de bosques, la degradación de costas, la sobreexplotación pesquera, la matanza de mamíferos, como focas o ballenas, la Antártida...) resultan aún lejanos a la realidad vasca. Por ello, los músicos vascos siguen planteando reflexiones genéricas, como las aportadas por Mikel Markez (“Naturari buruz”, 1992), Platero y Tú (“Contaminamos”, 1992), Arkaitz (“Ez dezagun hil mundua” [No matemos el planeta], 1994), Caroline Phillips eta Mixel Ducau (“Lurra”, 1995), Kashbad (“Amalur”, 1996), Soziedad Alkoholika (“Peces mutantes”, 1997), Iker Goenaga (“Lurra hiltzen”, 1998), o Idi Bihotz (“Amalur” (1999). Xabier Montoia crea una curiosa canción de amor, “Ekologia” (1997), donde cita, de paso, la destrucción de los bosques, el agotamiento de los bancos pesqueros, la contaminación de mares y ríos, el agujero de la capa de ozono y la lluvia ácida. También resulta diferente “Arranoa eta quetzala” (1999), donde Su Ta Gar habla de la destrucción del planeta a través de una conversación entre el águila (símbolo de Euskal Herria para la izquierda abertzale) y el quetzal (ave colorista de Centroamérica, protagonista de un importante papel en leyendas mitológicas). No faltan algunas referencias locales, como la cantera de Zestoa, que inspira a Lin Ton Taun “Zestoako harrobia” en 1993, o los terrenos contaminados en la Margen Izquierda de la Ría de Bilbao,³²² que se citan en “Lindane” (1997) de Atom Rhumba. Por su parte Hyssopus habla del conflicto de las canteras de Atxarte, en el parque natural de Urkiola,³²³ en “Dinamitaren doinua” (1998). Y no faltan reflexiones bienintencionadas, como la que destaca la importancia del reciclaje en “Berziklaketa” (1997), grabada por el trikitilari Joseba Iparragirre.

Será en la primera década del siglo XXI cuando los compositores vascos presten más atención a la ecología. Vuelven a darse las reflexiones genéricas, como las aportadas por Dut (“Gure ke beltzak”, 2000), Labrit (“Ama lurra”, 2000), Leihotikan (“Lur”, 2000), Ambulance (“Ama lurra”, 2003), Pin Pan Pun Band (“Barkatu ama natura”, 2006), Une (“Giza natura”, 2006), Etsaiak (“Apurtu arte”, 2008) sobre la contaminación marina, Soziedad Alkoholika (“Civilización degeneración”, 2009), y Potemkin “Lurra hil da” (2009). En esta década sólo hay una noticia precisa de contenido ecológico que genera varias canciones: el hundimiento del Prestige frente a

(Completo), duración: 1h 26'. YOUTUBE: “Lucio Urtubia Anarquista y Albañil (Completo)”, duración: 1h 26'. [<http://www.youtube.com/watch?v=T6lp-jhmmX4>, consultado el 21/11/13].

³²¹ En 2011 se han grabado dos nuevas canciones: “Eliassen etxean” (2011) de Ruper Ordorika e “Ixiltasun hautsia” (2011) del grupo Xarma.

³²² Guenaga Bidaurrazaga, A.: “El fiscal acusa a Bilbao Chemical de delito contra el medio ambiente. La empresa vertió toneladas de pesticida [lindane] en Barakaldo”, *El País*, 18 de mayo de 1996. [http://elpais.com/diario/1996/05/18/sociedad/832370407_850215.html, consultado el 22/11/13].

³²³ Uriona, A.: “Atxarte, el conflicto latente”, *El País*, 8 de marzo de 1999. [http://elpais.com/diario/1999/03/08/paisvasco/920925617_850215.html, consultado el 22/11/13].

las costas de Galicia el 19 de noviembre de 2002; caben destacar “Galizia Euskadi” (2003) de Xabier Amuriza y Kepa Junkera, “Mamu beltzak” (2003) de Su Ta Gar, “Itxaso beltzak” (2003) de Parasma, “Iluntasunean” (2004) de Conflict Noise, “Nunka más” (2004) de Txapelpunk, “Odolez zikinduriko beltza” (2004) de Keike y “Nunca mais” (2005) del compositor de Iparralde Xabaltx.

“Es un robo”. Otras miradas sociales: abuso de menores, eutanasia, bullying, economía de mercado, indignados, racismo...

El abuso a menores, ya sea sexual o por maltrato físico, aparece a mediados de la década de los 90, con “Por su bien” (1995) de Soziedad Alholika, grupo que volverá a la carga en 2009 con “El padre Black & Dekker”, en torno a un sacerdote que abusa repetidamente de su monaguillo (la canción formaba parte de la primera maqueta del grupo, de 1990). En medio queda “El profesor pedófilo” (2001) de Hirurko y “Zenbat bider” (2005) de Bidebat, sobre la agresión sexual a un menor. La composición más reciente en “Pederasta” (2010), donde el grupo alavés Kaotiko señala: “Era su mirada perdida, uooh, el morbo del mal. Cuando su mano sentías no pensabas donde todo iba a llegar. Esos años pasaron, has crecido con gran dolor, él olvida el tiempo y los hechos, tú recuerdas lo que pasó. Engañaba a sus víctimas con regalos que prometió, pero antes su juego absurdo, no entendías lo que ocurrió. Tienes un reto en tus manos, tu venganza no la apagó, solo esperas que salga para deudas que te dejó”.

Otra cuestión novedosa de la actualidad es la eutanasia, sobre todo a raíz del caso protagonizado por Ramón Sampredo, quien tras un largo proceso judicial que le negó el derecho a poner fin a su vida, falleció, con ayuda, en 1998. Ya en 1993 La Polla Records se hace eco de la cuestión en “Eutanasia”,³²⁴ a quien sigue la banda bilbaina Beer Mosh con “Nuevo” (1996), donde el protagonista pide en primera persona acabar con su vida; Latzen continúa en 1998 con “Bakean naiz” y no se vuelve a hablar de eutanasia entre los músicos vascos hasta 2009, en “Como una mierda” de Soziedad Alkoholika.

También el *bullying* o acoso escolar está presente entre los músicos vascos, sobre todo a raíz del caso de Jokin Ceberio en Hondarribia en septiembre de 2004: el grupo Betagarri publicó “Txiki naiz” en 2006.

Otra cuestión abordada por los músicos vascos es la economía de mercado, con mención del F.M.I., las multinacionales, los banqueros o los créditos hipotecarios. La lista es más bien corta y se inicia en 1995 con “Es un robo” donde el grupo Potato define de esta manera la economía de mercado y su afán por los beneficios inmediatos. Dos años después la banda de Tolosa Dut, junto a Fermin Muguruza, denuncia en “Pentsamendu bakarra” el poder de las 200 multinacionales más importantes del mundo y Buitraker critica las acciones del Fondo Monetario Internacional en “F.M.I.” (2000). Fermin Muguruza regresa a la cuestión de las multinacionales en “Mongolian barbecue” (2006), donde cita al G8, Bill Gates, AOL, Time Warner, Disney, MTV, Ford, Volvo, Nokia y EMI Music, entre otros, mientras que Deabruak Teilatuetan cita a los banqueros y al euroibor en “Behin eta berriz” (2007). Por su parte, el grupo navarro Vendetta graba en 2009 “Crédito hipotecario”, donde afirma “Has vendido tu alma a Belcebú, ahora te jodes, ya no eres tú”. Si bien es cierto que existen otras canciones sobre el dinero o quienes lo controlan, siempre en términos más generales, parece ser que la crisis de la industria discográfica (que se traduce, entre otras cuestiones, en un menor volumen de discos publicados) y el estallido tan reciente de la crisis económica mundial en 2009 no han permitido a los músicos vascos reflejar la cuestión en nuevas canciones, salvo en raras excepciones.

³²⁴ El 12 de diciembre de 1993 el programa de TVE “Línea 900” emitió el primer reportaje sobre Ramón Sampredo, titulado “Eutanasia, vivir para morir”. En: “Programación de televisión”, Revista dominical de *La Vanguardia*, 12 de diciembre de 1993, p. 6.

Un caso a destacar es el de la Fundación Robo,³²⁵ impulsada en 2011 por un colectivo de músicos en sintonía con las reivindicaciones del Movimiento 15M, que incluía, entre sus tres primeros impulsores a dos músicos vascos, Joseba Irazoki, de Atom Rhumba, y Karlos Osinaga, de Lisabö. Después de difundir varias canciones por internet, donde se critican los recortes generados por la crisis y la actividad de algunos grandes bancos, el colectivo trabaja por la edición en formato físico, CD y DVD, de las canciones ya grabadas y de otras nuevas con el sistema de financiación colectiva o crowdfunding. Aunque sus aportaciones quedan fuera del presente estudio por llegar después de 2010, sí que queremos dejar constancia de la presencia de músicos vascos, como Anari, Mursego, Giorgio Bassmatti o Miren Iza (de Tulsa), entre otros.

Sin embargo, diversas cuestiones sociales y políticas que se han reflejado en la actualidad de los países anglosajones apenas han tenido incidencia entre los compositores vascos de rock. Apenas hemos encontrado canciones sobre el racismo: "Kolare bizia" (1993) de Negu Gorriak, "Akatu" (1994) de Piperrak, sobre el racismo en Europa tras la reunificación alemana, "Nik badituz sei" (1997) de Dut y Fermin Muguruza, con mención a casos de racismo en Alemania, "Diskolore" (1997) de Ttakun, "Urrun" (1997) de Fermin Muguruza, sobre la muerte de un magrebí en Toulouse, "Bere-bar" (2000) de Fermin Muguruza, sobre un restaurante magrebí en Bilbao, "Kolorea" (antirracista) (2000) de Leihotikan, "Azal ilunagoa" (2002) de la cantante vasca de origen ecuatoguineano Afrika, quien dice "somos iguales, sólo que tengo la piel más oscura", y "Kondeno la violencia" (2009) de Txapelpunk, con una condena explícita del racismo, la xenofobia y los ultras fascistas. Son apenas una decena de canciones en estos 50 años de historia de la música vasca, con mención, a menudo, a casos y situaciones vividos en otros países, y casi la mitad de ellas vinculadas a un mismo creador, Fermin Muguruza, en Negu Gorriak, en su colaboración con Dut y en su carrera en solitario. Podríamos hablar, por tanto, de un tema casi tangencial a la actualidad vasca. Recordamos, por ejemplo, una noticia de 2002 con el titular "SOS Racismo atendió 200 quejas en Euskadi el pasado año" (El País, 26/6/2002), donde se añadía que "la incidencia de comportamientos xenófobos en Euskadi no llega a los niveles de otros lugares de España, pero empieza a ser apreciable, aseguró ayer Diego Jauregui, portavoz de SOS Racismo Euskadi, con motivo de la presentación en Bilbao de su informe anual". Un informe posterior indicaba que el País Vasco "goza en estos momentos de la mayor variedad lingüística de su historia" (El Correo, 14/12/2008) con inmigrantes de más de 170 nacionalidades empadronados en Euskadi que se expresan en más de 100 lenguas diferentes. Quizá datos como estos pueden explicar que los creadores vascos apenas se inspiren en esta cuestión al considerarla una situación normalizada y asumida por los ciudadanos.

Otros temas que tampoco han interesado demasiado a nuestros músicos son la pena de muerte ("Nor da hiltzailea", 2002, de E.H. Sukarra), sin implantación en la legislación española, la legalización de la marihuana ("Legalize it", 1997, de Betagarri, "Pedro Mayo", 1997, de Joxe Ripiau y "Bedar maria", 2001, de Etsaiak), el fenómeno reciente de la globalización ("Ekintza zuzena", (2001), de Etsaiak, "Antiglobalización", 2002, de Potrotaino, "Gizartearen loak", 2003, de Eraso, "La solución", 2003, de Skalariak, con menciones a la reunión del G8 en Génova, etc.), la cuestión de los centros penitenciarios, al margen de los presos vascos ("Carcelero", 1995, de Kojón Prieto y los Huajolotes), la iglesia, siempre en tono crítico, irónico y de rechazo (M-ak con "Juan Pablaren bidaiak" (1987), Conflict Noise con "Jainkoaren izenean" (2004), Idi Bihotz con "Zoramenaren giltza" (2005) o The Solanos con "Ratzinger" (2005), entre otros), la monarquía (hay dos canciones de referencia directa de Gose, "Beacoup de police", de 2007, y "2004-XII-09", de 2009, frente a otras que la vinculan a una 'falsa democracia', como "Demokratzia", de 1994, de Piperrak o "Vómito, miseria y vida", de 1995, de Etsaiak), o la libertad de elección sexual ("Zertarako mugak jarri", de 1995, de Mikel Markez, "Lotsarik gabe", de 1997, de Berri Txarrak, o

³²⁵ Fundacion Robo: [<http://www.fundacionrobo.org>, consultado el 23/11/13].

"Zer axola", de 2000, del trío femenino Jauko Barik. En ese sentido apenas existen canciones sobre el cambio climático (Delirium Tremens avanzaba la cuestión en 1990 con "Ezer ez da gertatzen"), los derechos de los animales (tan solo "Ciencia asesina", grabada por Soziedad Alkoholika en 2009), o la custodia compartida (Tontxu, cantante bilbaino afincado en Madrid, grabó inspirado en su propia experiencia "En el nombre del padre" en 2008 con varias reflexiones personales). Por otra parte, el alzheimer, enfermedad cerebral difusa asociada a la tercera edad, se van abriendo paso en la opinión pública gracias a descubrimientos, artículos, reportajes, películas y otros soportes de divulgación. Ya fuera del rango temporal del presente estudio, hemos encontrado la canción "Cordones de mimbre" (2013), donde Enrique Villarreal El Drogas, bajista y cantante durante muchos años de Barricada, reflexiona sobre esta enfermedad, con el apoyo de un conmovedor videoclip.³²⁶ Una vez más, los artistas vascos reflejan en sus canciones aquellas cuestiones sociales que preocupan a los ciudadanos. También se dejan escuchar, cada vez con más fuerza, canciones que tratan sobre la crisis económica, los recortes, el paro juvenil o los desahucios, aunque estas cuestiones han surgido con posterioridad a 2010, por lo que quedan fuera del presente estudio.

Conclusiones

Una vez analizadas las canciones de los artistas vascos que se inspiran en las noticias de contenido social, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- 1.- que estos contenidos son cada vez más habituales desde la década de 1990 y que esa estrecha relación se mantiene en la actualidad.
- 2.- que estas canciones de perfil social tienen mucho menor peso específico que las de contenido político entre los artistas vascos: 509 canciones frente a 1.294, es decir, algo menos del 30%, en el periodo 1960-2010.³²⁷ Por tanto, las cuestiones de la actualidad política resultan más atractivas que las de contenido social en una proporción cercana de 3 a 1.
- 3.- Como ocurre en otros ámbitos de la música vasca, el origen geográfico de los artistas vascos que tratan cuestiones sociales es notablemente diverso; como se ha señalado en la presentación de datos, hay compositores de los siete territorios de Euskal Herria: Bizkaia, Gipuzkoa, Nafarroa, Araba, Benafarroa, Lapurdi y Zuberoa. Se trata, por tanto, de intereses y preocupaciones repartidas por todo el territorio.
- 4.- También ha quedado patente la transversalidad de estilos musicales, de forma que las canciones pueden encontrarse en canciones de cantautores, de folk, de trikitixa, de pop, de rock, de heavy metal, de ska, de hip hop, de rock mestizo, de reggae y de otras variantes rítmicas y estilísticas. Todo ello viene a subrayar la preocupación social de los artistas vascos.
- 5.- Constatar, por último, el dinamismo temático, es decir, la capacidad de los creadores musicales de Euskal Herria para adaptarse a los nuevos temas que surgen en la opinión pública; si décadas atrás se cantaba sobre el servicio militar, la insumisión, la anorexia o la eutanasia, en estos últimos años se habla cada vez más de la violencia de género, la inmigración, el cambio climático o la globalización. Se canta a estas cuestiones mientras forman parte de la actualidad y de la opinión pública; una vez que su presencia resulta mínima o residual, los artistas vascos comienzan a abordar nuevos temas.

³²⁶ YouTube: EL DROGAS "Cordones de mimbre" - Videoclip oficial. Duración: 3:30. Consultado el 16 de diciembre de 2013.

³²⁷ MARTIN MATOS, J.A. (2013): *El rock de las noticias. La actualidad y sus canciones: de la tradición anglosajona al caso vasco*. Tesis doctoral sin publicar, UPV-EHU.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aristi, P. (1986): Euskal kantagintza berria, 1961-1985. Donostia: Erein. Edición especial Deia-Bibliotex.
- Espinosa, P., López, E. (1993): Hertzainak. La confesión radical. Vitoria-Gasteiz: Aianai.
- Estebaranz, J. (2005): Tropikales y radicales. Experiencias alternativas y luchas autónomas en Euskal Herriak (1985-1990). Bilbao: Likinianoren Altxorra.
- Heras Gröh, A. (2008): Lluvia, Hierro y Rock & roll. Historia del rock en el Gran Bilbao (1958-2008). Bilbao: autoedición.
- Larraburu, C., Etcheverry-Ainchart, P. (2001a). Euskal rock 'n' roll. Donostia: Artola. Edición bilingüe.
- (2001b). Le rock basque. Biarritz: Atlantica. Edición bilingüe.
- López Aguirre, E. (1996). Del txistu a la telecaster. Vitoria-Gasteiz: Aianai.
- (2011): Historia del Rock vasco. Edozein herriko jaixetan. Vitoria-Gasteiz: Aianai.
- Martin Matos, J.A. (2013): El rock de las noticias. La actualidad y sus canciones: de la tradición anglosajona al caso vasco. Tesis doctoral sin publicar, UPV-EHU.
- Moso, R. (2003): Flores en la basura. Los días del rock radical. Algorta: Hilargi.
- Oronoz, B. (2000): Gazteri berria, kantagintza berria. Donostia: Erein.
- Otamendi, K. (coord.) (2009): MusikaGida 09. Andoain: Gaztesarea.
- Porrah Blanco, H. (2006): Negación punk en Euskal Herria. Tafalla: Txalaparta.
- VV.AA. (2001): Aho bete doinu. Euskal musikagintzaren iragana, oraina eta geroari buruzko elkarrizketak. Iruña: Erein.
- (2004): Beste bat! 18 herri kanta · 18 canciones populares · 18 pop songs. Bilbao: Rekalde Erakustaretoa.
- (2009): Vomitaré y eskupiré punk rock. Bilbao: DDT Banaketak.

Journalist's frames and newsroom frames (la construcción de la imagen) de la inmigración en la prensa regional de Castilla y León

Palacios Masa, Elena Sánchez Martínez Jose Javier

Resumen

Son muchos los autores que tras la falta de claridad teórica y metodológica (Vliegenthart y Van Zoonen, 2011) respecto a la teoría del *framing* destacan la necesidad y la pertinencia de estudiar el origen y proceso de producción de los encuadres para disponer de una imagen más completa (Borah, 2011; de Vreese, 2005; Carragee y Roefs, 2004).

La producción del *frame* es un proceso multifacético en el que las influencias "viajan en diferentes direcciones" (Pan y Kosicki, 2001). El *frame building* se refiere a los factores que influyen en las cualidades estructurales de los encuadres noticiosos (De Vreese, 2005) y lo constituyen factores internos, relativos a la producción de la información, y factores externos al periodismo (Shoemaker y Reese, 1996; De Vreese, 2005; Zhou y Moy, 2007). De manera específica, este trabajo pretende estudiar, a través de un cuestionario a periodistas, la identificación de algunos de los factores asociados a la ideología, orientación política y a la práctica profesional del periodista (*journalist frames*), por un lado, y, por otro, a las normas, valores y rutinas laborales que se desarrollan en las redacciones (*newsroom frames*). Primero, midiendo los niveles de prejuicio manifiesto y sutil de los profesionales hacia la inmigración, utilizando una versión de la adaptación de las escalas de prejuicio manifiesto y prejuicio sutil de Pettigrew y Meertens (1995) realizada por Rueda y Navas (1996); y, segundo, comprobando la presencia de los inmigrantes en las rutinas laborales.

Palabras Clave: Frame building, inmigración, encuadres de los periodistas y encuadres de las redacciones.

Introducción

La contribución de los medios de comunicación a la formación de la opinión pública es un hecho contrastado. Cea D'Ancona (2009) afirma que "en el *imaginario colectivo* de la inmigración actúa, de manera especial, aquello que los medios de comunicación social convierten en 'noticia'.... Pero no sólo afecta el tema, también la forma en que se presente, el contenido que a ella se dé". En este sentido, son numerosos los estudios que han demostrado como el tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación es limitado y repetitivo y, en muchos casos, contribuye a la construcción de imágenes negativas de los inmigrantes.

En comunicación, la Teoría del *Framing* o del encuadre establece que el enfoque bajo el que se presenta un mensaje suministra a los receptores un "contexto interpretativo" sobre el tema tratado (Tankard, 2001). Bajo esta perspectiva, los análisis de contenido coinciden al concluir que, por un lado, prevalece un alto grado de negatividad en las informaciones sobre inmigración, y por otro, destacan los encuadres de llegada en pateras, vinculación con la delincuencia y contribución económica (Igartua y Muñiz, 2004; Igartua, *et al.*, 2004; Igartua, Cheng, *et al.*, 2005; Igartua, *et al.*, 2005; Muñiz, *et al.*, 2006; Igartua, *et al.*, 2007; Cheng, *et al.*, 2008; Cheng, *et al.*, 2009).

Aunque esta representación de los inmigrantes ha contribuido a situar en el punto de mira a los periodistas y las redacciones son escasos los trabajos que se centran en los emisores y en sus rutinas de trabajo con el fin de estudiar los factores que pueden influir en la imagen mediática de los flujos migratorios. Así este trabajo persigue identificar los factores relativos a los periodistas (*journalist frames*), por un lado, y, por otro, los relativos a las redacciones (*newsroom frames*) que influyen en la elaboración de las noticias sobre inmigración y las dan un enfoque determinado.

. La Teoría del *Framing*

La aparición de la teoría del *framing* se produce en un primer momento entre lo psicológico y lo sociológico (López y Vicente, 2007). Bateson (1972) y Goffman (1974) ya esbozan diferentes elementos definidores del *frame* que desde entonces los académicos se han esforzado en consensuar y clarificar, e incluyen muchos de los indicadores que posteriormente guiarán la investigación. El antropólogo británico recurre a la analogía con el marco de un cuadro considerado como un mensaje para el espectador con intención de organizar su percepción para explicar algunas características de un encuadre. Así cualquier mensaje, que explícita o implícitamente define un *frame*, da instrucciones al receptor para interpretarlo (Bateson, 1972). Goffman (1974), desde el campo de la sociología, equipara el encuadre con la definición de una situación, que “se elabora con los principios organizativos que gobiernan los acontecimientos sociales y nuestra participación subjetiva en ellos” (p. 11).

El *framing* se refiere a la forma en que los eventos y los asuntos son organizados y dotados de sentido, especialmente por los medios, los profesionales y sus audiencias (Reese, 2001). Así, el encuadre será para Tankard (2001) “la idea organizativa central del contenido de las noticias, que proporciona un contexto y presenta el asunto a través de la selección, énfasis, exclusión y elaboración”. Mientras, Entman (1993) señala que el *frame* es fruto de la “selección de algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”. Por su parte, Reese (2001) establece que los *frames* son principios organizadores compartidos socialmente y persistentes en el tiempo, que funcionan simbólicamente para estructurar de manera significativa el mundo social.

Scheufele (1999) define el *framing* como un constructo de dos niveles: macro y micro. Como macroconstructo, el término “enmarcar” se refiere a los modos de presentación que los periodistas y otros comunicadores utilizan para presentar información de una manera que resuena con los esquemas subyacentes que existen entre su público (Shoemaker y Reese, 1996). Como microconstructo el *framing* describe cómo las personas utilizan la información y la forma en que es presentada para formarse sus impresiones (Scheufele, 2007).

El proceso del *framing* consta de diferentes escenarios: *frame-building*, *frame-setting* y las consecuencias a nivel individual y social del *framing* (D'Angelo, 2002; Scheufele, 2000; de Vreese, 2002). Mientras que la investigación sobre los medios que toma como referencia el *framing* se concentra en el estudio de los encuadres noticiosos de los textos mediáticos y en los efectos cognitivos y actitudinales que promueven en la audiencia (Borah, 2011), son muy pocos los trabajos focalizados en indagar en el proceso de construcción de los encuadres (*frame building*) (Carragee y Roefs, 2004; Borah, 2011; Vliegthart y van Zoonen 2011).

Sin embargo, son varios los trabajos que hallan evidencias empíricas sobre los efectos que los encuadres producen en la audiencia, que, primero, contribuyen a canalizar las respuestas cognitivas de los individuos (Igartua et al., 2009; De Vreese, 2004; Shen, 2004; Valkenburg,

Semetko y De Vreese, 1999; Price, Tewksbury y Powers, 1997). Y también, numerosos trabajos identifican los encuadres como elementos que influyen en los procesos cognitivos a través de los cuáles las personas piensan sobre un tema, sus creencias y actitudes hacia el mismo (Igartua et al., 2009; Lee et al., 2008; Keum et al., 2005, Shah et al., 2004, Iyengar, 1991).

La construcción de los encuadres

Carragee y Roefs (2004) critican la indiferencia del *framing* ante el proceso a través del cual se crean en realidad los *frames*, argumentando que hay una significativa escasez de estudios de los múltiples actores sociales que crean los encuadres. Borah (2011) concluye que son escasos los trabajos que se concentran en la construcción de los encuadres al realizar una revisión del debate teórico y metodológico que entorno al *framing* se produce en la última década en casi un centenar de revistas internacionales de Ciencias Sociales y Comunicación. En esta línea, son varios los autores que destacan la necesidad y la pertinencia de estudiar el origen y proceso de producción de los encuadres noticiosos para disponer de una imagen más completa del *framing* (Borah, 2011, de Vreese, 2005). Sin embargo, el estudio del proceso de construcción de encuadres presenta un doble problema: su insuficiente conceptualización y la confusión terminológica (López Rabadán, 2010).

La producción del *frame* es un proceso multifacético en el que las influencias “viajan en diferentes direcciones” (Pan y Kosicki, 2001, p.47). De acuerdo con Entman (1993), podemos ubicar el *news frame* en el comunicador, el texto, el receptor y la cultura al tiempo que repasamos las diferentes fases del proceso *framing*. Los comunicadores juzgan consciente e inconscientemente qué y cómo expresar las cosas. Los textos contienen encuadres que influyen en los pensamientos, interpretaciones y evaluaciones de los receptores, y, para Entman (1993), las deducciones que elaboren los receptores “pueden o no reflejar” los encuadres contenidos en el texto y la intención de encuadre del comunicador. Para De Vreese (2003:24), por último en el proceso de encuadre, la cultura es el almacén común de los *frames* que se manifiestan en el discurso y el pensamiento de los grupos sociales. En el mismo sentido, Van Gorp sitúa los encuadres en la cultura y, apunta que cuanto más congruentes sean con ella, más posibilidades tienen de influir en la audiencia. Según este autor, el concepto de cultura ha de ser nuclear para entender las relaciones entre las fuentes, los periodistas, los esquemas de la audiencia y el contenido de los medios, ya que los *frames* forman parte y configuran la memoria colectiva compartida (Van Gorp, 2007).

El *framing* es un proceso que resulta de la continua interacción entre los periodistas, las élites (Gans, 1979; Tuchman, 1978), y los movimientos sociales (Cooper, 2002; Show&Benford, 1992) como señala De Vreese (2003:24). De los actores implicados en este proceso, los responsables últimos de lo que se difunde a la opinión pública a través de los medios de comunicación son los periodistas, ya que los encuadres están contenidos en las noticias y son el resultado del proceso de producción de las mismas (Igartua et al., 2009). Factores como los recursos económicos y culturales (Borah, 2011), las rutinas y prácticas periodísticas (Tuchman, 1983; Shoemaker y Reese, 1996; De Vreese, 2005; Vliegthart y Van Zoonen, 2011) y la resonancia de los encuadres con los valores políticos y culturales (Gamson y Modigliani, 1989; Van Gorp, 2007; Borah, 2011) influyen en la determinación de un *frame*.

En este sentido, las investigaciones sobre la construcción de los encuadres noticiosos apuntan que en el proceso de construcción de los encuadres noticiosos tienen igual importancia los factores internos, relativos a la producción de la información, y los factores externos al periodismo (Shoemaker y Reese, 1996; De Vreese, 2005; Zhou y Moy, 2007). Así, la investigación señala que los factores internos que participan en la construcción de los *news frames* se encuentran en el periodista y en el desarrollo de su trabajo. Es decir, el proceso de

construcción de los encuadres noticiosos implica principalmente las prácticas profesionales periodísticas (Zhou y Moy, 2007). Así, se consideran factores internos los valores y normas individuales de los periodistas, la orientación política o ideológica, las rutinas laborales y las restricciones de las organizaciones mediáticas (Gans, 1979; Gitlin, 1980; Tuchman, 1978; Shoemaker & Reese, 1996). Aquí podemos diferenciar entre lo que Scheufele (2006) denomina *journalist frames* (encuadres de los periodistas) y los *newsroom frames* (encuadres de las redacciones). Entre los factores externos De Vreese (2003) señala la financiación, la propiedad, la afiliación política y el grado de competencia en el mercado de noticias.

Framing de la inmigración en la prensa de Castilla y León

Este trabajo pretende estudiar las rutinas en las redacciones y las predisposiciones de los profesionales de prensa de Castilla y León respecto a la inmigración con el objetivo de determinar factores que influyen en la construcción de los encuadres noticiosos de la inmigración. El objeto de estudio concreto será la identificación de algunos de los factores asociados a la ideología, orientación política y a la práctica profesional del periodista (*journalist frames*), por un lado, y, por otro, a las normas, valores y rutinas laborales que se desarrollan en las redacciones (*newsroom frames*).

Con el objeto de ver si los valores y la ideología individuales de los profesionales pueden convertirse en factores relevantes en el proceso de construcción de los encuadres mediáticos de la inmigración, se trató de medir los niveles de prejuicio y comprobar si influyen en el trabajo periodístico convirtiéndose en *journalist frames*. Teniendo en cuenta que ningún trabajo previo había medido los niveles de prejuicio hacia los inmigrantes de quienes les presentan al público, con las limitaciones que supone a la hora de analizar los resultados, se incluyó en el cuestionario una adaptación de las escalas de prejuicio manifiesto y sutil de Pettegrew y Meertens (1995) realizada por Rueda y Navas (1996) y aplicada en diversos estudios (véase, p.e., Gómez y Huici, 1999; Gómez-Berrocal y Moya, 1999; Martínez, Paterna, Rosa y Angosto, 2000; Molero, Cuadrado y Navas, 2003; Rodríguez y Rodríguez, 1999; Rueda, Navas y Gómez, 1995; Rueda y Navas, 1996) que demuestran su validez para medir los niveles de prejuicio de diferentes colectivos en nuestro país. Pettegrew y Meertens (1995) establecen la diferenciación entre prejuicio manifiesto (rechazo directo) y prejuicio sutil (indirecto, encubierto). Estos autores, como señalan Espelt, Javaloy y Cornejo (2006), siguiendo a Allport (1971) destacan dos componentes fundamentales en el prejuicio manifiesto: la percepción del exogrupo como amenaza y el rechazo a éste; y tres en el prejuicio sutil: la defensa de los valores tradicionales del endogrupo, la percepción exagerada de las diferencias culturales entre los grupos y la negación de emociones positivas hacia el exogrupo. En los trabajos de Navas et al. de adaptación de estas escalas se establecen cuatro subescalas de prejuicio sutil. Además de las referidas a los valores tradicionales y las diferencias culturales, encontraríamos la subescala de emociones negativas sutiles, que mide la expresión de emociones negativas, no abiertamente hostiles (Dovidio y Gaertner, 1986); y prejuicio afectivo, con la que se mide la expresión de sentimientos positivos hacia el exogrupo. A partir de las puntuaciones de los individuos en las escalas, Pettegrew y Meertens elaboran la tipología de prejuicio que se divide en (1) 'igualitarios', aquellos que puntúan bajo en ambas escalas; (2) 'tradicionales o fanáticos', puntúan alto en ambas escalas; y, (3) 'sutiles' puntúan bajo en la escala de prejuicio manifiesto y alto en la de prejuicio sutil.

Por otro lado, "los procedimientos establecidos para recopilar y procesar información tienen consecuencias obvias en el contenido y en la forma de los mensajes" (Lozano, 2007, p.27) las rutinas productivas de los profesionales en las redacciones podemos considerarlas, siguiendo a Túñez (1999, p.148), como pautas de comportamiento que son asimiladas y transmitidas por costumbre, que evolucionan a la par que cambian las convenciones profesionales y se ejecutan sin un previo razonamiento intelectual consciente. Así, respecto a las rutinas esta investigación

indaga en el estudio de aspectos referentes al grado de autonomía de los profesionales, las fuentes de información más frecuentes en la prensa de Castilla y León, la organización de la cobertura y los valores noticia aplicados a los aspectos sustantivos del acontecimiento noticioso. Todo ello al objeto de identificar algún encuadre de la redacción que sea determinante de la cobertura que se da a la inmigración en los periódicos de Castilla y León.

En este sentido, por valor noticia (*news value*) se entiende el “conjunto de elementos a través de los que el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar las noticias” (Wolf, 1985, p.222). La selección de noticias es un proceso de decisión rápido, por lo que los criterios, deben ser fáciles, flexibles, relacionables y comparables, fácilmente racionalizados (Gans, 1979). Las limitaciones de tiempo y espacio características de las redacciones implican que los profesionales no reflexionan sobre los *news value* y ni se cuestionan su aplicación con cada evento (Tuñez y Guevara, 2009). En la práctica, actúan de forma conjunta a través de relaciones y combinaciones que determinan, entre los diferentes *news value*, los que *recomiendan* la selección de un hecho (Wolf, 1985, p.222).

Hipótesis

Bajo estas premisas y tratando de avanzar en la identificación de factores y características determinantes del tratamiento informativo de la inmigración planteamos la siguiente pregunta de investigación:

P1: ¿Es posible diferenciar encuadres de los periodistas y de las redacciones?

Para hallar la respuesta partimos de algunas hipótesis que faciliten el camino de la indagación en el proceso de *frame building* de los encuadres noticiosos de la inmigración en la prensa de Castilla y León. Así, presumimos que la orientación política de los periodistas incidirá en los niveles de prejuicio que manifiesten, lo que influirá en la práctica profesional bien de forma consciente bien, siguiendo a Hackett (1985), como una proyección inconsciente de su manera de ver el mundo. Y planteamos las siguientes hipótesis:

H1: Los profesionales de ideología más conservadora presentarán mayores niveles de prejuicio sutil y manifiesto.

H2: En la medida en la que aumente la importancia que los profesionales concedan a los *news value* se detectará más presencia de los inmigrantes en las redacciones

En la investigación partimos de la base de que las fuentes, como parte de esos procedimientos a través de los que se recopila la información, determinan la mayor o menor presencia de los inmigrantes en las redacciones, así perseguimos corroborar las siguientes hipótesis:

H3: Las fuentes oficiales (institucionales, sucesos, tribunales, etc...) propiciarán la presencia de noticias referentes a la inmigración

H4: Una mayor recurrencia a fuentes sociales y anónimas propiciará mayor presencia de los inmigrantes como fuentes de información

Método

Muestra

Se diseñó un cuestionario que fue enviado a 475 periodistas que desarrollan su labor en 31 periódicos de información general que se publicaban en el momento de elaboración del estudio en Castilla y León. De los casi 500 profesionales a los que se hizo llegar la encuesta a través de correo postal, respondieron el 26,9% (n=128). El 46,4% de la muestra fueron hombres y el

53,6% mujeres. Respecto a la edad destaca la juventud de la mayor parte de los participantes ya que poco más del 27% tenía más de 40 años al responder a la encuesta. El 49,2% tenía entre 31 y 40 años, el 22,7% tenía entre 21 y 30 años, el 21% entre 41 y 50 años, y poco más del 6% tenía más de 50 años. En referencia a la categoría profesional de los encuestado, la mayoría (76%) eran redactores, jefes de sección (12%), el 6,4% redactores jefes y el 5,6% directores.

Cuestionario

El cuestionario se diseñó con 44 preguntas compuestas por 197 variables. La encuesta se dividió en seis apartados. La primera parte estaba dedicada a recoger, a través de siete preguntas, las opiniones sobre algunas consideraciones generales de la prensa y los periodistas, y sus funciones. La siguiente sección se centraba en la información referente al ejercicio profesional de los participantes. De la pregunta 8 a la 14 se cuestionaba a los periodistas sobre la categoría profesional, la sección en que desarrollan su trabajo, el número de horas de su jornada laboral o el grado de satisfacción en su trabajo. Solamente dos preguntas, 15 y 16, constituían el tercer apartado en el que se indagaba sobre las posibilidades y facilidades para poder acceder a la formación continua. La cuarta parte, compuesta por trece preguntas –de la 17 a la 19–, pretende estudiar algunas de las rutinas laborales en una redacción de la región. Estas cuestiones se referían a aspectos como el tipo de fuentes de información habituales, el grado de autonomía y de decisión de los periodistas, características del acontecimiento noticioso que hacen que los periodistas le otorguen mayor relevancia. Nueve preguntas –de la 30 a la 38– se centran en la inmigración. En este apartado se incluyen variables como la frecuencia con la que publica informaciones sobre inmigración (de 1 –ocasionalmente– a 5 –a diario–); en qué medida los inmigrantes son fuentes de información a las que recurre, se dirigen a usted para proporcionarle información y son protagonistas de sus informaciones (de 1 –nunca– a 5 –muchas veces–); si conoce algún documento de recomendaciones para el tratamiento de la inmigración (0=no, 1=sí); si ha leído las pautas realizadas por algún organismo para el tratamiento de la inmigración (0=no, 1=sí); y, en qué medida considera que la imagen que la sociedad tiene de los inmigrantes procede de los medios de comunicación (de 1 –nada– a 5 –mucho–). Y para cerrar esta parte del cuestionario, se incluyó la adaptación de Rueda y Navas (1996) de las escalas de prejuicio manifiesto y sutil de Pettigrew y Meertens (1995) en el cuestionario, los niveles de prejuicio manifiesto y sutil hacia la inmigración. Por último, el sexto apartado –preguntas de la 39 a la 44– recoge los datos sociodemográficos típicos como edad, sexo, etc. y la posición ideológica de los encuestados a través de una escala de 1 (izquierda) a 10 (derecha), en el mismo formato en el que habitualmente la suministra el CIS.

Fiabilidad de las escalas

Rutinas laborales. De las variables de este apartado del cuestionario se elaboraron escalas referentes a la autonomía profesional, fuentes de información e importancia de los valores noticia.

Autonomía profesional. En la pregunta 21 se cuestionaba a los participantes con qué frecuencia recibían instrucciones sobre (1) Qué actos o hechos debe cubrir, (2) Qué temas son más y/o menos importantes (3) dónde ubicar y cuánto espacio dedicar a los temas, (4) Cómo enfocar una información, (5) Qué aspectos destacar de una noticia, (6) Qué términos atribuir a un hecho o tema, (7) Cómo diseñar un tema en la página y (8) Si va ilustrada con fotografía o no una información. La medición se realizó con una escala Likert de 1 (nunca) a 5 (muchas veces). El conjunto de variables fueron recodificadas al objeto de que el grado de autonomía pudiera evaluarse en sentido positivo y ascendente. Estas ocho variables fueron sometidas a un análisis factorial con el objetivo de estudiar el grado de interdependencia existente entre ellas. El índice KMO (.88) avaló la adecuación del análisis factorial, mientras la prueba de la esfericidad de Barlett ($\chi^2(28)=670.241$, $p<.001$) mostró la pertinencia de la prueba. El análisis factorial extrajo

un único factor que explicaba el 62,96% de la varianza. Este único factor estaba compuesto por todos los ítems de la escala. El coeficiente Alfa de Cronbach (.91) avaló la consistencia interna del *Índice de Autonomía Profesional*.

Fuentes de información. Se incluyeron 14 ítems que los participantes manifestaban si ejercían como sus fuentes en una escala de 1 (nunca) a 5 (muchas veces). Estas 14 variables fueron sometidas a un análisis factorial de componentes principales (rotación ortogonal o Varimax) que extrajo cuatro factores que en conjunto explicaban el 69,31% de la escala. El índice KMO (.79) y la prueba de la esfericidad de Barlett ($\chi^2(91)=817.89$, $p<.001$). El Factor 1 (alfa de Cronbach =.83), que explicaba el 23,06% de la varianza total después de la rotación, estaba compuesto por los ítems Agentes económicos (.85 carga factorial), Sindicatos (.77), Comerciantes (.75), Representantes políticos (.65) y Técnicos de la Administración (.51). El Factor 2 (alfa de Cronbach =.82), que explicaba el 19,7% de la varianza total, lo constituían las variables Personal educativo (.90), Artistas o instituciones culturales (.77), Personal sanitario (.77) y Asociaciones ciudadanas (.57). El Factor 3 (alfa de Cronbach =.79) explicaba el 16,54% de la varianza y estaba compuesto por Fuerzas de Seguridad (.85), Bomberos (.81) y Personal de Justicia (.63). El último factor integraba solo el ítem de Personas anónimas (.80) y explicaba un 10% de la varianza total. Con estos resultados se procedió a la creación de cuatro nuevas variables que recibieron el nombre de *Fuentes institucionales, políticas y económicas* (Factor 1), *Fuentes sociales y culturales* (Factor 2), *Fuentes de sucesos y tribunales* (Factor 3) y *Fuentes anónimas* (Factor 4).

Valores noticia. La pregunta 29 del cuestionario solicitaba a los participantes que señalaran en qué medida (en una escala de 1 –nada- a 5 –mucho-) consideraban determinantes cada uno de los catorce aspectos que se enumeraban para que la noticia fuera apertura bien de sección bien de página. Con esta pregunta se pretendía estudiar cuáles de los aspectos recogidos en el cuestionario valoraban en mayor medida los periodistas de prensa de Castilla y León para otorgar más relevancia a las noticias. A partir de los catorce ítems se realizó un análisis factorial de componentes principales (con rotación ortogonal o Varimax), obteniéndose cuatro factores que en conjunto explicaban el 63,19% de la varianza. El estadístico KMO arrojó un valor de .75, indicando la adecuación del análisis factorial, mientras la prueba de la esfericidad de Barlett ($\chi^2(91)=542.425$, $p<.001$) mostró la pertinencia del análisis. El alfa de Cronbach (.79) para el conjunto de la escala confirmó la unidimensionalidad de la misma. El Factor 1 (alfa de Cronbach .81) estaba compuesto por los ítems (6) Es algo minoritario pero importante, (8) Proporciona información útil al ciudadano, (3) Es un hecho curioso, (7) Es un acontecimiento llamativo (13) Denuncia abusos de instituciones públicas o autoridades, (4) Aporta estadísticas interesantes y (5) Se trata de un hecho imprevisto. A éste factor se le denominó *Índice de importancia de criterios sustantivos*, siguiendo la clasificación de consideraciones en torno a las que giran los valores noticia establecida por Wolf (1987) que apunta cinco tipos de valores noticia: sustantivos, de producto, de público, de competencia y de medio. Aunque en la formulación de la pregunta sólo se hace referencia a las características para que una noticia se convierta en apertura de página o sección y en ningún caso se habla de criterios de selección, se observó que en el análisis factorial los aspectos que aumentan la importancia de un hecho noticioso se agrupan respondiendo a la tipología de criterios de selección definida por Wolf. Según este autor los criterios sustantivos vienen determinados por factores de importancia e interés de la noticia que estarían definidos por el impacto, por las personas implicadas, por la evolución futura del acontecimiento y por la búsqueda del interés del público. El segundo factor (alfa de Cronbach .58), constituido por los ítems (10) Supone reconocer el trabajo de instituciones públicas o autoridades, (11) Se dispone de mucha información sobre el tema y (9) Es un hecho abominable, fue denominado *Índice de criterios de producto* definidos por el acceso de los periodistas a los acontecimientos, por la noticia como resultado de la ideología de la información (resumida en el

lema periodístico '*bad news is good news*') (Wolf, 1987, p.235) y por la novedad. Al tercer factor (alfa de Cronbach .63) se le denominó *Índice de importancia de criterios de público*. Este índice estaba compuesto por los ítems (12) Afecta a un sector selecto de la población y (14) Es una información con repercusión social positiva. Los criterios de público, vendrían determinados, según Wolf, por la imagen del público que poseen los profesionales de la información. Gans (1979) establece tres categorías de noticias para definir estos criterios: "las noticias que permiten una identificación por parte del espectador, las noticias de servicio y las noticias ligeras que no abruman al espectador con historias deprimentes o poco interesantes" (cit. Wolf, 1987, p.244). Y, el último factor –constituido por los ítems (1) actualidad y (2) afecta a un sector amplio de la sociedad- fue denominado *Índice de importancia de criterios de competencia* (alfa de Cronbach .59), los cuáles, según Gans "reflejan algunos de los anteriores valores noticia, reforzándolos", y estarían determinados por la exclusividad de la noticia y por el miedo a que la competencia seleccione ese acontecimiento. Aunque el alfa de Cronbach de los tres últimos factores no presenta una consistencia interna fuerte, siguiendo el criterio de Rosenthal³²⁸ que establece que para propósitos de investigación es suficiente con una puntuación de .50 para este coeficiente, se dieron por válidas las puntuaciones obtenidas, ya que el se sitúa en los tres índices entorno a .60.

Inmigración. Se presenta aquí la fiabilidad de las escalas referidas a los temas con los que se relaciona a la inmigración en los medios de comunicación y la adaptación de Rueda y Navas (1996) de las escalas de prejuicio manifiesto y sutil de Pettigrew y Meertens descritas con anterioridad.

1) Temas con los que se relaciona a la inmigración en los medios. Respecto a los temas que los propios profesionales consideran más habituales en las noticias de inmigración en los medios en general se propuso a los participantes un listado de 17 ítems en el que valorar de 1 –nunca- a 5 –muchas veces- la frecuencia con la que las informaciones sobre inmigrantes se relacionan con éstos. Con las 17 variables que recogían los temas sobre los que se pedía su opinión a los periodistas regionales se realizó un análisis factorial cuya pertinencia y adecuación se observó en el índice KMO (.74) y la prueba de la esfericidad de Barlett ($\chi^2(136)=936.557$, $p<.001$). El análisis factorial extrajo cinco factores. El primer factor agrupaba aquellos temas relacionados con la seguridad y los tribunales al estar constituido por –entre paréntesis la carga factorial- el terrorismo (.80), los tribunales (.80), la delincuencia (.78), la entrada ilegal en el país (.76) y la violencia de género(.66) –de éste último se prescindiría al crear la nueva variable puesto que también aparecía como uno de los indicadores del último factor (aunque con menos carga factorial .59) que conformará junto con los temas en los que aparecen los inmigrantes como víctimas de agresiones (.81). Así el *Índice de temas de policiales y jurídicos* quedó integrado por los cuatro ítems señalados, la unidimensionalidad de la subescala se comprobó a través del coeficiente alfa de Cronbach (.87). El segundo factor recogía aquellos aspectos relacionados con lo social (*Índice de temas sociales*): educación (carga factorial: .80), integración social (.77), sanidad (.74), trabajo (.59) y contribución económica (.56), y obtuvo un alfa de Cronbach de .78. Por su parte, el tercer factor estaba compuesto por deportes (.73), reportajes sobre sus países de origen (.72) y reportajes sobre su vida en los países de acogida (.71). Tras comprobar la fiabilidad de la escala (alfa de Cronbach .68) se creó la variable *Índice de historias de vida*. El cuarto factor, se convertirá en el *Índice de regulación y la ayuda a la inmigración*. Las variables prestaciones sociales (.75), políticas migratorias (.66) y accidentes (.60), constituían la escala que obtuvo un alfa de Cronbach de .57. Por último el quinto factor lo integraban la violencia de

³²⁸ Citado en Barraza Macías, Arturo (2007). "Apuntes sobre metodología de la investigación". INED. Universidad Pedagógica de Durango.

género y los inmigrantes cómo víctimas de agresiones. Bajo el nombre de *Índice de temas de violencia* se recogió esta subescala que obtuvo un alfa de Cronbach de .73.

2) Escalas de prejuicio manifiesto y prejuicio sutil. Al someter ambas escalas a un análisis factorial exploratorio se reproducen en gran medida las subescalas de Navas et al. (2004, 2006). De la escala de prejuicio manifiesto (índice KMO= .66; prueba de la esfericidad de Barlett ($\chi^2(21)=207.228$, $p<.001$) se extrajeron tres factores que explicaban el 69,83% de la varianza. Sin embargo, se decide prescindir del último factor, compuesto por el ítem 'los inmigrantes proceden de razas inferiores a la nuestra', así los dos factores explicaban un 54,65% de la varianza. El coeficiente alfa de Cronbach (.74) permitió comprobar la fiabilidad para el conjunto de la escala. El factor 1 se corresponde con la *subescala de rechazo al contacto íntimo* (3 ítems) (alfa de Cronbach .73) y el factor 2 se identificaría con la *subescala de amenaza y rechazo* (3 ítems) (alfa de Cronbach .68). Del mismo modo se procedió con la escala de prejuicio sutil (alfa de Cronbach .86), de la que el análisis factorial extrajo cinco factores, y al igual que en el caso anterior se decidió prescindir del último constituido por dos ítems, uno de ellos puntuaba en dos factores y se decidió mantenerlo en la *subescala emociones negativas sutiles* (5 ítems) (alfa de Cronbach .83). Los tres factores restantes se identificarían con las *subescalas de diferencias culturales* (7 ítems) (alfa de Cronbach .83), *valores tradicionales* (3 ítems) (alfa de Cronbach .76) y *prejuicio afectivo* (2 ítems) (alfa de Cronbach .61).

Resultados

Descriptivos

El primer acercamiento a los datos nos desvela el perfil de los encuestados. Así, el 46,4% de la muestra fueron hombres y el 53,6% mujeres. Respecto a la edad destaca la juventud de la mayor parte de los participantes ya que poco más del 27% tenía más de 40 años al responder a la encuesta. El 49,2% tenía entre 31 y 40 años, el 22,7% tenía entre 21 y 30 años, el 21% entre 41 y 50 años, y poco más del 6% tenía más de 50 años. En referencia a la categoría profesional de los encuestado, la mayoría (76%) eran redactores, jefes de sección (12%), el 6,4% redactores jefes y el 5,6% directores.

Cómo podía esperarse al tratarse de un estudio con de periódicos locales, la mayoría de los encuestados trabajaban en la sección de local y/o provincia (55,5%), sociedad y/o sucesos (18,8%), otras (15,6%), deportes (14,1%)³²⁹, economía y cultura (13,3% respectivamente) y Castilla y León (11,7%). Las secciones en que menor número de profesionales desarrollaban su labor fueron internacional (7%) y nacional (5,5%).

El prejuicio (como *journalist frame*) en las noticias de inmigración

El análisis de los datos desveló correlaciones significativas entre los niveles de prejuicio de los periodistas y su orientación política, lo que corrobora la primera de las hipótesis del estudio. Los profesionales de prensa más conservadores presentan más prejuicio sutil ($r(118) = .52$, $p<.001$) y manifiesto ($r(123) = .47$, $p<.001$). Esta correlación se encontró en todas las subescalas excepto en la de prejuicio afectivo, en la que se halló una relación tendencial ($r(122) = .17$, $p=.06$). De este modo, los periodistas que más se identifican con la derecha política perciben más diferencias culturales ($r(121) = .50$, $p<.001$), consideran en mayor medida la inmigración como amenaza y la rechazan ($r(123) = .45$, $p<.001$), más defienden los valores tradicionales de los autóctonos ($r(120) = .40$, $p<.001$), manifiestan un mayor rechazo a la intimidación con inmigrantes (r

³²⁹ Los datos referentes a los periodistas que trabajan en deportes sólo se registrarán en aquellos casos en los que por alguna razón sean significativos, ya que en el análisis de contenido no se consideró ni ésta sección ni opinión y por ello no se dispone de datos referentes al tratamiento del fenómeno migratorio en los acontecimientos deportivos.

(123)= .35, $p < .001$) y expresan en mayor medida emociones negativas sutiles hacia este colectivo ($r(122) = .23, p < .05$).

En referencia a las relaciones entre las escalas de prejuicio y las variables referidas a la presencia de la inmigración en las redacciones, no se observó ninguna asociación respecto a los inmigrantes como fuentes de información, bien a las que recurre el profesional o que toman la iniciativa de acudir a él. Sin embargo, se observó que los periodistas que en mayor medida expresan emociones negativas sutiles hacia los inmigrantes con menor frecuencia publican noticias sobre estos ($r(123) = -.21, p < .01$), sin embargo, en mayor medida son protagonistas de sus informaciones ($r(124) = .27, p < .01$) y en mayor medida tiene conocimiento sobre la existencia de algún documentos con recomendaciones para el tratamiento de la inmigración en los medios. En este sentido, también se halló una relación estadísticamente significativa, entre aquellos que más diferencias culturales perciben con los inmigrantes y el desconocimiento (puesto que la relación es negativa) de recomendaciones para el tratamiento mediático de este fenómeno ($r(123) = -.19, p < .05$).

Tabla 2 Correlaciones (r de Pearson) Escalas y subescalas de prejuicio y orientación política

| | ¿Qué número representaría mejor su posición política? [1 (izquierda) – 10 (derecha)] |
|---------------------------------------|--|
| Indicador global Prejuicio Manifiesto | .471** |
| Rechazo al contacto íntimo | .352** |
| Amenaza y Rechazo | .451** |
| Indicador global Prejuicio Sutil | .529** |
| Emociones negativas sutiles | .232* |
| Diferencias culturales | .508** |
| Defensa de valores tradicionales | .406** |
| Prejuicio afectivo | .170 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la construcción del imaginario social y las creencias de los profesionales de los medios, un dato reseñable es que los periodistas consideran en menor medida que la imagen que la sociedad posee de los inmigrantes procede de los medios de comunicación cuanto mayores niveles de prejuicio manifiesto ($r(125) = -.20, p < .05$) y afectivo ($r(124) = -.29, p < .01$) presentan. Respecto a la subescala de valores tradicionales se halló una relación tendencial también negativa ($r(122) = -.11, p < .10$). En este sentido, también cuánto más a la derecha se sitúan los periodistas ideológicamente en menor medida consideran que la imagen de la sociedad sobre la inmigración proceda de lo reflejado en los medios ($r(124) = -.28, p < .001$).

Respecto a las relaciones de las escalas y subescalas de prejuicio con la autonomía profesional del periodista se encontró una correlación estadísticamente significativa con el prejuicio afectivo ($r(123) = .28, p < .01$), revelando que los periodistas que disfrutaban de mayor autonomía profesional presentan niveles más altos de prejuicio afectivo hacia los inmigrantes. Así se procedió a analizar si existía relación entre la sección en la que trabajaban y la autonomía profesional que detentan los periodistas hallándose una correlación positiva, aunque débil, en deportes ($r = -.23, p < .01$). Sin embargo, es destacable que los datos muestran que trabajar en Nacional ($r = -.30, p < .001$), Castilla y León ($r = -.29, p < .001$), Internacional ($r = -.24, p < .01$), Local y/o Provincia ($r = -.23, p < .01$)

se corresponde con un menor grado de autonomía de los periodistas. En este sentido, se halló una relación tendencial negativa con la sección Otras ($r = -.15$, $p = .09$).

Newsroom frames

La importancia concedida a los diferentes tipos de valores noticia (ver tabla 2) y el uso de determinadas fuentes se asocia en algunos casos a la presencia de los inmigrantes como fuentes en la redacción o como protagonistas de la información. Así, cuanto más importancia conceden los profesionales a los *criterios sustantivos* más recurren a los inmigrantes como fuentes ($r(123) = .23$, $p < .01$) y en mayor medida estos son protagonistas de sus informaciones ($r(123) = .24$, $p < .01$). De igual modo que con los *criterios sustantivos*, hallamos que a medida que crece la valoración de los *criterios de producto* los inmigrantes ejercen más como fuentes ($r(126) = .21$, $p < .05$) y protagonizan más noticias ($r(126) = .27$, $p < .01$). El aumento de la importancia de los *criterios de público* muestra una correlación estadísticamente significativa con los inmigrantes como protagonistas de las noticias elaboradas por los encuestados ($r(126) = .22$, $p < .05$). Respecto a la importancia de los *criterios de competencia* cabe destacar que correlaciona de forma significativa con la frecuencia con la que los encuestados publican noticias sobre inmigración ($r(125) = .18$, $p < .05$). Estos resultados corroboran la segunda hipótesis planteada al comprobarse que en la medida en la que aumenta la importancia de los diferentes índices de importancia de los valores noticia los inmigrantes están más presentes bien en las noticias, bien como fuentes a las que recurre el periodista o que le buscan para facilitar información.

Tabla 3. Correlaciones (r de Pearson) de los valores noticia y la presencia de los inmigrantes en las redacciones

| | Frecuencia publicación noticias inmigración | Inmigrantes fuentes de información | Inmigrantes protagonistas noticias |
|--------------------------|---|------------------------------------|------------------------------------|
| Criterios sustantivos | .104 | .236** | .248** |
| Criterios de producto | .095 | .216** | .277** |
| Criterios de público | .106 | .043 | .227* |
| Criterios de competencia | .184* | .103 | .144 |

* $p < .05$, ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

También se encontraron relaciones entre las diferentes fuentes de información de los profesionales y la presencia de la inmigración (de una u otra forma) en la redacción. Así, corroborando la tercera hipótesis de esta investigación los resultados muestran que a mayor recurrencia de políticos, instituciones y agentes económicos como fuentes se observa un incremento de la frecuencia con la que se publican noticias sobre inmigración ($r(124) = .22$, $p < .05$), de los inmigrantes como fuentes a los que se busca ($r(125) = .41$, $p < .001$) o que acuden al periodista ($r(125) = .30$, $p < .001$) y de éstos como protagonistas de la información ($r(125) = .39$, $p < .001$). Del mismo modo ocurre con las *fuentes sociales y culturales*, que correlacionan con la frecuencia con la que publican informaciones sobre inmigrantes ($r(124) = -.20$, $p < .05$), con la presencia de éstos como fuentes que busca el profesional ($r(124) = -.20$, $p < .05$), con los inmigrantes como fuentes que toman la iniciativa ($r(124) = -.20$, $p < .05$) y como protagonistas de las informaciones ($r(126) = .36$, $p < .001$). Respecto a *las fuentes de sucesos y tribunales* correlacionan igualmente de forma significativa con la frecuencia de la publicación de noticias sobre inmigrantes ($r(125) = .32$, $p < .001$), son fuentes a las que recurre ($r(126) = .37$, $p < .001$),

acuden al periodista para facilitar información ($r(126) = .22, p < .05$) y son protagonistas de sus informaciones ($r(126) = .38, p < .001$). La mayor presencia de las *fuentes anónimas* se relaciona con el aumento de los inmigrantes como fuentes de información a las que recurre el periodista ($r(126) = .24, p < .01$) y, aunque en menor medida, con los inmigrantes que buscan al profesional para proporcionarle información ($r(126) = .21, p < .05$), dato que corrobora la cuarta de las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 4. Correlaciones (r de Pearson) Fuentes de información y presencia inmigrantes en las redacciones

| | Frecuencia not. inmigración | Fuentes a las que recurre usted | Fuentes que recurren a usted | Protagonistas informaciones |
|------|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| FIPE | .124 | .247** | .211* | .120 |
| FSC | .220* | .410** | .308** | .399** |
| FST | .282** | .331** | .252** | .368** |
| FAN | .328** | .379** | .223** | .388** |

* $p < .05$, ** $p < .01$

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la correlación existente entre las fuentes y las secciones del periódico, se encontró que en Local y/o Provincia se identifican en mayor medida *las fuentes institucionales, políticas y económicas* ($r = .38, p < .001$), las *sociales y culturales* ($r = .33, p < .001$), las de *sucesos* ($r = .30, p < .001$), mientras que se halló una relación tendencial con las *fuentes anónimas* ($r = .16, p = .07$). Por su parte, Sociedad y/o sucesos correlaciona de forma positiva con las *fuentes de sucesos y tribunales* ($r = .25, p < .01$), mientras que existía una relación tendencial entre Economía y las *fuentes institucionales, políticas y económicas* ($r = .15, p = .07$), y una inversa con las *sociales y culturales* ($r = -.24, p < .01$). Mientras en Cultura son habituales las fuentes *sociales y culturales*, igual que en Otras ($r = .22, p < .01$). Se halló una covarianza negativa con las *fuentes anónimas* en Economía ($r = -.28, p < .001$), Internacional ($r = -.23, p < .01$) y Nacional ($r = -.19, p < .05$) (ver tabla 4). Por otro lado, se halló que en Local y/o Provincia tienen mayor importancia *los criterios de público* ($r = .29, p < .001$), *los sustantivos* ($r = .25, p < .01$) y los de *competencia* ($r = .18, p < .05$), mientras que en Regional los *criterios de producto* ($r = .20, p < .05$) son los más valorados. Así, se encontró una relación tendencial entre Otras secciones y los *criterios sustantivos*.

Tabla 5. Correlación (r de Pearson) entre Fuentes de información y sección

| | FIPE | FSC | FST | FAN |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|
| Local o Provincia | .38*** | .33*** | .30*** | .16*** |
| Sociedad y/o Suc. | -.00 | .13 | .25** | .13 |
| Internacional | -.00 | .03 | .09 | -.23** |
| Economía | .15 | -.24** | -.13 | -.28** |
| Castilla y León | -.01 | .04 | .01 | -.08 |
| Cultura | -.13 | .30*** | -.13 | .05 |
| Nacional | -.05 | -.01 | .00 | -.19* |
| Otras | .11 | .22* | .08 | -.14 |

* $p < .01$, ** $p < .001$, *** $p < .05$

Fuente: Elaboración propia

Así, quienes trabajan en las secciones de Internacional ($r = .38$, $p < .001$), Nacional ($r = .37$, $p < .001$), Economía ($r = .21$, $p < .05$) y Cultura ($r = .19$, $p < .05$) afirmaron publicar informaciones sobre el fenómeno migratorio más frecuentemente, existiendo esta misma tendencia en Sociedad y/o sucesos ($r = .16$, $p = .06$). Asimismo, se observó que en Local y/o Provincia ($r = .32$, $p < .001$) y, de forma tendencial, en Regional ($r = .15$, $p = .09$) se recurría en mayor medida a los inmigrantes como fuentes de información. En este sentido, solo los profesionales de Local y/o Provincia ($r = .28$, $p < .001$) declararon que las personas migrantes les buscan para proporcionarles información. Por otro lado, los profesionales de Nacional ($r = .27$, $p < .001$), Local y/o Provincia ($r = .25$, $p < .01$), Internacional ($r = .25$, $p < .01$), Economía ($r = .25$, $p < .01$), Sociedad y/o Sucesos ($r = .21$, $p < .05$) y Cultura ($r = .18$, $p < .05$) afirmaron en mayor medida que la inmigración protagonizaba sus noticias.

Conclusiones

La primera conclusión que puede extraerse del análisis de los datos es que es posible diferenciar entre los *journalist frames* y los *newsroom frames* de la inmigración. Los resultados pueden interpretarse confirmando que existen factores individuales de los profesionales y factores externos a ellos y que proceden de las rutinas laborales que asimilan en la redacción del periódico y que aplican de forma automática (Túñez, 1999) que influyen en el proceso de elaboración de los encuadres de la inmigración en la prensa regional de Castilla y León.

Al tiempo que los resultados han confirmado la primera de las hipótesis planteadas a través de relaciones estadísticamente significativas entre el prejuicio y la ideología, podemos concluir que ambos factores plasman su influencia en los encuadres de los periodistas de la inmigración siendo determinantes. Al tratarse de un trabajo tan concreto y específico debemos considerar que son muchos factores individuales que afectan en la construcción de los *news frames* y que debemos evitar generalizar estos datos.

En este sentido, son destacables los resultados que muestran cómo a mayores niveles de prejuicio de los periodistas, y cuánto más a la derecha se sitúen ideológicamente, en menor medida se considera que la imagen que puede tener la sociedad de la inmigración proceda de los medios de comunicación. En una sociedad tan mediada y mediática como la nuestra, sorprende que profesionales de la prensa no reconozcan el poder del discurso periodístico y su influencia en la configuración del imaginario social.

Además, la relevancia de los valores noticia o criterios inciden en una mayor presencia de los inmigrantes en las redacciones regionales, bien como protagonistas de noticias o como fuentes de información. A excepción de los *criterios de competencia* que se relacionan con el incremento en la frecuencia de las noticias de inmigración. Adhiriéndonos a la sentencia de Enrique Aguinaga en la que se refiere al periodismo como un "sistema de clasificación de la realidad, mediante operaciones de selección y valoración, por aplicación de factores de importancia e interés" (2001) podremos concluir que mientras los mayores niveles de prejuicio conducen a una pérdida de la relevancia de los valores noticia, el incremento de la importancia de estos criterios garantiza una mayor presencia de los inmigrantes en las rutinas laborales de los profesionales regionales, lo que corrobora la segunda de las hipótesis del estudio.

Por último, los diferentes tipos de fuentes habituales de los periodistas de Castilla y León a que dio lugar el análisis factorial manifiestan altas correlaciones con la presencia de los inmigrantes en las redacciones como fuentes y protagonistas, a excepción de las fuentes anónimas que se

relacionan únicamente con los ítems referidos a la inmigración como fuentes de información. Quedan con estos resultados confirmadas la tercera y cuarta hipótesis de este trabajo. Además, estos datos unidos a los concernientes a los criterios, nos llevan a decir que ambos aspectos de las rutinas laborales actúan como predictores de la presencia de la inmigración en las redacciones y que son algunos de los *newsroom frames* de la inmigración en la prensa de Castilla y León.

Referencias bibliográficas

- Borah, Porismita, (2011): "Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literatura". *Journal Communication*, 61, pp. 243-266.
- Carragee, K., & Roefs, W. (2004): "The neglect of power in recent framing research". *Journal of Communication*, 54(2), pp. 214-233.
- Cea D'ancona, M^a A., Valles, M.S., (2008): *Evolución del racismo y la xenofobia en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo e Inmigración
- Cheng, Lifan, Igartua, Juan J., Palacios, Elena, Acosta, Tania, Otero, Jose A. y Frutos, F. Javier (2009): "Aversión vs Aceptación, dos caras de la misma moneda: un estudio empírico de encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa regional de Castilla y León". *Zer* 14 (26), pp. 35-57.
- De Vreese, Claes H., Meter, J., Semetko, H.A. (2001): "Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News". *Political Communication*, 18, pp. 107-122.
- De Vreese, Claes H., (2003): *Framing Europe. Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.
- De Vreese, Claes H., (2004): "The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), pp. 36-52.
- De Vreese, Claes H., (2005): "The Spiral of Cynicism Reconsidered". *European Journal of Communication*, 20 (3), pp. 283-301.
- Dovidio, John y Gaertner, Samuel (1986): "Prejudice, discrimination and racism : Historical and contemporary approaches". En J. Dovidio y S. Gaertner (eds) *Prejudice, discrimination and racism*. Nueva York: Academic Press, pp.1-34.
- Entman, Robert, (1993): "Framing: toward a clarification of a fractured paradigm". En: *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.
- Espelt, Esteve, Javaloy, Federico y Cornejo, José M., (2006): "Las escalas de prejuicio manifiesto y sutil: ¿una o dos dimensiones?". *Anales de Psicología*, 22(1), pp. 81-88.
- Gómez, Ángel y Huici, Carmen, (1999). "Orientación política y racismo sutil y manifiesto: relaciones con la discriminación". *Revista de Psicología Social*, 14, pp. 159-180.
- Gómez-Berrocal, Carmen y Moya, Miguel, (1999): "El prejuicio hacia los gitanos: características diferenciales". *Revista de Psicología Social*, 14, pp. 15-40.
- Igartua, Juan J. y Muñiz, Carlos, (2004): "Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y la televisión españolas", *Zer*, 16, pp 87-104.
- Igartua, Juan J. y Humanes, M.Luisa, (2004): *Teoría e investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, Juan. J., Cheng, Lifan y Muñiz, Carlos (2005): "Framing Latin America in the Spanish press. A cooled down friendship between two fraternal lands". *Communications: The European Journal of Communication Research*, 30 (3), 359-372.

- Igartua, Juan J., Muñiz, Carlos y Cheng, Lifen (2005): "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría de encuadre noticioso". *Migraciones*, 17, pp. 143-181.
- Igartua Perosanz, Juan José, (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, Juan J., Muñiz, Carlos, Otero, José A., Cheng, Lifen y Gómez-Isla, José, (2008): "Recepción e impacto sociocognitivo de las noticias sobre inmigración". *Revista de Psicología Social*, 23 (1), pp.3-16.
- Igartua, Juan José y Cheng, Lifen (2009): "Moderating Effect of Group Cue While Processing News on Immigration: Is the Framing Effect a Heuristic Process?". *Journal of Communication*, 59, pp.726-749.
- Lozano, José Carlos (2007): "Newsmaking y gatekeeping: cómo se producen las noticias". En Igartua, Juan J. y Muñiz, Carlosn (eds), *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Martínez, C., Paterna, C., Rosa, A.I. y Angosto, J., (2000): "El principio de jerarquía social como explicación del prejuicio y el rechazo a la acción positiva". *Psicología Política*, 21, pp. 55-71.
- Muñiz, Carlos, Igartua, Juan J. y Otero, José A., (2007): "El tratamiento de la inmigración en los medios de comunicación. Un análisis comparativo entre prensa y televisión". En Igartua y Muñiz (eds.): *Medios de comunicación, inmigración y sociedad*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Navas, Marisol, García, M.Carmen, Rojas, Antonio J., Pumares, Pablo y Sánchez-Miranda, Isabel., (2004): "Actitudes de aculturación y prejuicio: un estudio desde la perspectiva de autóctonos e inmigrantes en Almería". Presentado en el IV Congreso sobre la inmigración en España: Ciudadanía y Participación. 10-13 de Noviembre. Girona.
- Pan, Zhongdang. & Kosicki, Gerald (1993): "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10, pp. 55-75.
- Pérez Yruela, Manuel y Desrues, Thierry, (2005): *Opinión de los españoles en materia de racismo y xenofobia*. Madrid: Instituto de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Pettigrew, Thomas F. y Meertens, R. W. (1995): "Subtle and blatant prejudice in Western Europe". *European Journal of Social Psychology*, 25, 57-75.
- Price, Vicent y Tewksbury, David (1997): "News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing". En G. Barnett & F. J. Foster (eds.), *Progress in communication sciences*. Greenwich, CT: Ablex, pp. 173-212.
- Reese, S. (2007). "The framing project: A bridging model for media research revisited." *Journal of Communication*, 57, pp.148-154.
- Rodríguez, R. y Rodríguez, Armando, (1999): "Diseño de un cuestionario para la medición de las creencias sobre las diferencias raciales". *Revista de Psicología Social*, 14, pp. 41-54.
- Rueda, José F. y Navas, Marisol (1996): "Hacia una evaluación de las nuevas formas del prejuicio racial: las actitudes sutiles del racismo". *Revista de Psicología Social*, 11 (2), 131-149.
- Scheufele, Dietram (1999): "Framing as a theory of media effects". *Journal of communication*, 49(1), pp. 103-122.
- Scheufele, Bertrand (2006): "Frames, Schemata and news reporting". *Communications*, 31, pp.65-83.
- Shah, Dhavan V., Kwak, Nojin, Schmierbach, Mike & Zubric, Jessica. (2004): "The interplay of news frames on cognitive complexity". *Human Communication Research*, 30 (1), 102-120.

- Shen, Fuyuan (2004): "Effects of news frames and schemas on individual's issue interpretations and attitudes". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81 (2), 400-416.
- Tankard, J.W. (2001). "The empirical approach to the study of media framing". En S. D. Reese, O.H. Gandy y A.E. Grant (eds.): *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence, pp. 95-106.
- Túñez, Miguel y Guevara, Melitón (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp.130-145.
- Valkenburg, Patti M., Semetko, Holly A. & De Vreese, Claes H. (1999): "The effects of news frames on readers' thoughts and recall". *Communication Research*, 26 (5), pp. 550-569.
- Vandijk, Teun A. (2003): *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Vliengenthart, Rens y van Zoonen, Liesbet (2011): "Power to the frame: bringing sociology back to frame analysis". *European Journal Communication*, 26(2), pp.101-115.
- Wolf, Mauro, (1985): *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Instrumentos Paidós.
- Zhou, Yuqiong & Moy, Patricia (2007): "Parsing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage." *Journal of Communication*, 57, pp. 79-98.

Los nuevos espacios para la información televisiva. Modelos de referencia y perspectivas. La aplicación +24 del Canal 24 Horas de TVE.

Casado Ruiz, Antonio; Vila FumasPere

Resumen.

El Canal 24 Horas de TVE nació en 1997 como una marca de innovación, en lo informativo y en cuanto a su tecnología. Hoy analizamos si este canal público da respuestas actualizadas ante las nuevas exigencias informativas y tecnológicas. En un marco de innovación, la aplicación + 24 del Canal 24 Horas es una referencia para un modelo de televisión personalizada en los momentos en los que la actualidad informativa permite hacer varias emisiones simultáneas a las que se puede acceder desde diferentes dispositivos móviles. Los espectadores pueden elegir entre un máximo de cinco señales y personalizar así su experiencia. Con una estructura de producción equilibrada, en cuanto a sus costes, se accede a nuevas formas de ver o participar en este innovador tipo de discurso multipantalla para los contenidos televisivos. Y todo ello debería ser con la exigencia de la máxima calidad informativa y técnica.

Al principio, la tecnología permitió la novedad de la gestión y la emisión de información permanente 24 horas en televisión. Ahora, se pone al servicio de formas avanzadas del periodismo y la recepción del mensaje a través de dispositivos móviles que rompen el monolitismo de la televisión lineal y crean nuevos espacios para la comunicación audiovisual. Esto se concreta en la versatilidad y movilidad de ordenadores, smartphones, tabletas y televisiones inteligentes/conectadas a internet. Este proceso continuo de innovación debe aún superar algunas fases para lograr mayor sencillez y eficacia en la relación de la audiencia con la gestión cada vez más personalizada de la información. Evolucionará hacia la incorporación/integración cada vez mayor de las redes sociales y de la nueva social TV.

La aplicación +24 es una apuesta tecnológica de la Corporación RTVE dentro de un conjunto de proyectos para la televisión inteligente y el acceso multiplataforma. Implica la renovación de la narrativa informativa audiovisual hacia modelos personalizados.

Abstract. The 24 Hours TVE Channel started in 1997 as an innovation brand, in terms of information and technology. In this context of innovation, the application + 24 of the 24 Hours TVE Channel is a reference model for personalized television at times when the current information allows multiple and simultaneous broadcasts on different supports. Viewers can go up to five simultaneous signals. With a balanced production structure, in terms of their costs, people can access to new ways of viewing or participating in the television discourse. And all this should be with the requirement of the highest technical quality and information. At first, technology enabled the novelty of management and continuous information broadcast on television 24 hours a day. Now, is at the service of advanced forms of journalism and receiving the message through devices that break the standard of television in our living rooms. This is developed with the versatility and mobility of computers, smartphones, tablets and smart TVs. This continuous process of innovation must overcome some phases for greater simplicity and efficiency in the relationship of the audience with increasingly personalized management of information. This must be necessarily open, to be able to evolve facing the incorporation / integration of social networks and the new social TV. The application +24 opens the way to personalized television and is an example of transmedia integration required to a public service reference. The traffic of information in the digital world seems limitless, here is decided part of the future of television.

Nota: Esta comunicación recoge aportaciones del Grupo de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión (INCIRTV) constituido y registrado en la Universidad CEU San Pablo, en el que participan investigadores radicados en España, EEUU (Connecticut), Holanda y Brasil. Con el agradecimiento a Fernando Navarrete (Servicios Informativos TVE), Sergio Martín (Canal 24 Horas de TVE) y Alejandro Vega (Medios interactivos RTVE)

Palabras clave: Televisión, multipantalla, aplicaciones, audiovisual, 24 horas.

▪

Un nuevo concepto de televisión.

El concepto de televisión que hemos utilizado mayoritariamente hasta ahora ya no es suficientemente adecuado para describir la experiencia audiovisual que está viviendo nuestra sociedad. Este concepto de televisión viene del pasado, con esta palabra englobábamos un conjunto de elementos que hace años se percibían como un todo: el contenido, su presentación (secuencial, lineal, ligada al tiempo), el medio de difusión y el receptor. La televisión era todo eso junto. Estos elementos, tomados forma individual y aislada hasta hace poco menos de una década no eran manejables a efectos de la experiencia. No tenía sentido hablar de un producto audiovisual televisivo que no fuera lineal, que no estuviera asociado al televisor, que no se difundiera por ondas (o por cable o satélite). Así, por ejemplo no era físicamente posible ver el telediario fuera de un televisor. La palabra televisión englobaba de forma integrada todo el conjunto: el contenido y todos esos elementos formales adicionales. Ahora las cosas han cambiado; por un lado nos referimos al contenido, otro tema diferente es el medio de difusión, además otra variable es la forma de acceder y la última es el dispositivo con el que accedemos. En este contexto, cuando hablamos de que la televisión se acaba y cuando verbalizamos cuestiones como que si la televisión compete con internet, ¿de qué estamos hablando exactamente? ¿Qué entendemos por televisión en este caso?

El nuevo concepto del Canal 24 horas, de la marca +24, se sitúa ya en esta nueva manera de enfocar la comunicación audiovisual. La propuesta y el producto trascienden ya del tradicional canal de televisión 24 horas de información continua. Los contenidos, la presentación y los formatos ya son diseñados y elaborados de forma totalmente transversal, separando el contenido del medio y creando para cada medio un soporte, una publicación adaptada y personalizada, enriquecida con elementos complementarios.

No importa ya en este contexto que el contenido sea consultado a través de un receptor clásico de televisión, a través de tableta, de smartphone, del televisor conectado o que lo sea en directo o a la carta. El usuario encontrará en cada caso un producto adaptado al medio y diseñado para sacarle el máximo de posibilidades en el aspecto comunicativo y de interrelación con la audiencia. El objetivo es ofrecer la mejor experiencia comunicativa, personalizada para cada caso y sobre un contenido que es transversal para todos. Este esfuerzo y esta trascendencia hace que además el concepto quede abierto, susceptible de evolucionar y encarado ya a los próximos pasos, que todo apunta a que van hacia el desarrollo de aspectos referidos a la participación y a la integración de las redes sociales en este nuevo concepto.

Nuevos espacios personalizados para la información en televisión.

La sociedad del conocimiento y de la información ha supuesto un amplio repertorio de cambios tanto en los comportamientos de los públicos a la hora de acceder a los contenidos audiovisuales como en los productores de contenidos y en su distribución. Ahora se ofrecen a través de dispositivos variados, fijos y móviles, y a través de nuevos espacios donde se puede pasar de la contemplación a la interactividad. La posibilidad de elegir entre varios contenidos sin

mediación de otra instancia es algo tan nuevo que nos sigue sorprendiendo. Cuando coincidían en el tiempo varios actos de considerable repercusión o importancia informativa, hasta ahora los emisores tenían la posibilidad, si disponían de varios canales, de situar cada contenido en un canal y que el espectador pudiera ir cambiando de uno a otro. Ejemplos hemos tenido en TVE con La 1 y La 2, Telecinco y Cuatro han programado así algún evento deportivo y también en Canal+ con varios canales monotemáticos dedicados cada uno de ellos a un partido de fútbol. Pero, con el servicio y la aplicación +24 surge un panorama nuevo. Ahora mismo podemos, desde el ordenador, el móvil o la tableta, elegir de entre los actos disponibles el que queramos ver y oír; todo ello en un único canal. Esto es un triunfo de la televisión entendida como nueva experiencia audiovisual, eso sí aliada con internet para aprovechar todas sus fuerzas simultáneas y recíprocas. Televisión e internet pasan a ser un modelo único de referencia que corresponde a contenidos audiovisuales que podemos disfrutar o consumir en múltiples dispositivos fijos y móviles.

Los contenidos televisivos se pueden ver en el televisor de pantalla gigante y de gran calidad de imagen y sonido del salón, pero también en otras pantallas de menor tamaño aunque con buenos rendimientos de visualización y escucha. Y además está el tema de la movilidad, un éxito de los avances de internet móvil es haber llevado los contenidos del ordenador y cualquier otro dispositivo accesible en movilidad a inmensos grupos de la sociedad. La relación entre la televisión e internet plantea problemas técnicos de uso de señales y anchos de banda, pero conceptualmente no hay disputas. Lo que se plantea ahora es satisfacer la demanda de una experiencia comunicativa personalizada que se concreta en contenidos transversales; se puede simplificar afirmando que hay colaboración entre todos los sujetos que participan en la creación y producción de contenidos, no hay enfrentamiento porque en todos los ámbitos han podido confirmar que es mucho más eficaz y rentable la colaboración que el conflicto. Emili Prado (2010) sintetiza este proceso:

Una vez digitalizada, la televisión está siguiendo la vieja máxima: si no puedes con tu enemigo, únete a él. Y así es como el consumo televisivo en línea es una de las actividades a las que los usuarios de Internet dedican cada vez más tiempo y el tráfico videográfico ocupa la Red en mayor proporción que cualquier otro tipo de datos. Es evidente que las formas de acceder a los contenidos televisivos han variado con la digitalización, con la multiplicación de dispositivos de mediación con funcionalidades de Digital Video Recorder o con la posibilidad de recibir los contenidos en todo tipo de pantallas y en movilidad.

La televisión tradicional sigue siendo la fuente más importante de información en cuanto a una audiencia medida en un momento determinado, pero hay que tener en cuenta el peso mayor que cada día alcanza todo el entorno donde el contenido está pensado de forma transversal, sea cual sea el medio de difusión. De hecho, ver la televisión en Internet es ver la televisión, se puede matizar este concepto, pero los discursos audiovisuales de información o entretenimiento llegan cada vez a más personas. Incluso, con el aumento de servicios de pago y nuevas formas de acceso, se incrementa el consumo de contenidos televisivos ya sean tradicionales o producidos especialmente para su difusión por las nuevas pantallas de acceso.

En noviembre de 2013 el consumo televisivo por persona y día en España fue de 257 minutos, doce minutos menos que en noviembre de 2012. El consumo televisivo durante el 2012 superó las cuatro horas (246 minutos) de media diaria por individuo, siete minutos más que en 2011 y que, en términos anuales, supone el récord histórico de consumo televisivo en España, según el

informe elaborado por Barlovento Comunicación³³⁰ con datos de Kantar Media. En el mes de noviembre de 2012 se registró el máximo histórico de consumo televisivo para un período mensual con 269 minutos de televisión vistos por persona al día. La gran novedad en los últimos años es que Internet y la televisión no es que cada vez vayan más unidos, ya da forma irreversible, sino que ha surgido un nuevo concepto de televisión que exigirá nuevos modelos a la hora de contabilizar su consumo y el conocimiento de esa experiencia comunicativa sea cual sea el medio por el que se acceda. Se podría decir que la televisión ha dejado de ser el medio lineal que ha dominado la información y el entretenimiento en las últimas décadas y ahora se cuele en Internet para no dejar su posición dominante en la producción de contenidos, pero lo importante no pensamos que sea quién domina sino que la convergencia rinde un beneficio recíproco para las sistemas que integra.

El concepto de segunda pantalla aumenta de forma global. Destacamos como ejemplo datos recientes sobre Alemania: según el informe publicado en 2013 por TNS³³¹ el uso de la segunda pantalla, después del boom inicial, se mantiene con datos considerables: el 28% de la audiencia entre 14 y 64 años ve la televisión lineal y simultáneamente utiliza otra pantalla. ¿Para qué esa segunda pantalla? Pues el 21% navega por redes sociales y el 27% para consultar contenido adicional de lo que están viendo en la televisión (tanto contenido de información como comercial). El acceso a esta segunda pantalla está dominado por los ordenadores (58%), pero destaca el aumento en smartphones (28%) y 14% en tabletas. "Internet en todas las situaciones de la vida es cada vez más común", dice Andrea Geißblitz, director asociado de TNS: "La tendencia a un mayor número de dispositivos continúa, ya que proporcionan beneficios individuales".

Respecto a los programas informativos de televisión, hay debates sobre sus modelos, la incorporación del info-entretenimiento, sobre la presencia o no de un periodismo audiovisual riguroso, pero no hay ninguna otra fuente informativa que llegue a tantos millones de espectadores y que sea aceptada con el éxito de las audiencias. Con datos de febrero de 2013, según el Centro de Investigación Pew (Pew Research Center), en Estados Unidos el 71% de la población vio informativos en un canal de televisión local, el 65% siguió los noticieros de la red nacional, y el 38% lo hizo a través de canales de cable de noticias 24 horas. Este trabajo, basado en datos de la agencia Nielsen, revela además que los telespectadores interesados por las noticias tienden, en gran parte, a hacer zapping entre este tipo de canales. Esto contradice la idea es que estas cadenas, que suelen tener una tendencia ideológica marcada, tienen un público cautivo. Según Pew, cerca del 34% de los que ven MSNBC (considerado un canal de izquierda) también ve Fox News (conservadora) y el 28% de los espectadores de Fox siguen además MSNBC. Y casi la mitad de los espectadores de estas dos cadenas también ven CNN, la más de centro de las tres. El estudio de Pew también destaca que los estadounidenses que ven canales de noticias 24 horas dedican el doble de tiempo a la información que quienes ven los canales locales o las redes nacionales. Además hay una brecha entre los mayores consumidores de información y el resto: los grandes consumidores de noticias por cable les dedican 72 minutos al día frente a los que ven informativos en las redes nacionales, 32 minutos, y los que lo hacen en los canales locales, 22 minutos.

En España, las televisiones generalistas tienen un estilo consolidado en sus formas narrativas. La evolución de nuevas formas del periodismo audiovisual, si existe, es lenta. El tráfico de estilos

³³⁰ Barlovento Comunicación (noviembre 2013). Informe sobre el comportamiento de la audiencia televisiva. <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORME%20AUDIENCIAS%20BARLOVENTO%20-%20NOVIEMBRE%202013.pdf>

³³¹ Informe TNS Convergence Monitor 2013 <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=3245>

y nuevas propuestas a través de la Red podría ser un revulsivo que nos obligue a plantear una forma innovadora de contar las historias, de desarrollar las informaciones, que sean rigurosas y atractivas simultáneamente para el público. Con la posibilidad de consultar una misma información en diversos dispositivos que ofrecen diferentes pantallas (tamaño, composición y estructura) y con la gran novedad de consultar diferentes señales en directo dentro de una misma pantalla que ofrecen servicios como la multipantalla de +24, con todo ello surge como una propuesta imprescindible preguntarnos si estas aportaciones van a cambiar o no tanto las narrativas periodísticas de mediación en los mensajes informativos como nuestra forma de ver la televisión. Experiencias como las multipantallas ofrecidas por RTVE de los Juegos Olímpicos de Londres, el Mundial de Natación de Barcelona, la ceremonia de entrega de los Premios Goya y en otras cadenas como el Mundial de motociclismo, la Fórmula 1, el trofeo Roland Garros o la ceremonia de entrega de los Óscar; todo ello abre nuestro ángulo de visión y exige una respuesta intelectual a lo que significan todos estos cambios. La televisión lineal ha iniciado su camino de descenso y otras formas de expresión audiovisuales más personalizadas y más flexibles se sitúan en el punto de mira de la innovación en televisión.

El periodismo audiovisual como todas las realidades que se relacionan con las TIC es, también en este sentido, un sistema cambiante con novedades que se suceden de forma casi vertiginosa. El cambio se convierte en una constante por más que sea una constante en renovación continua. Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2013) el número de líneas de telefonía móvil automática era de 55.191.000 en julio de 2013: 52,19 millones correspondían a líneas móviles (la suma de líneas prepago, postpago y de datacards) y 3 millones a líneas asociadas a máquinas (M2M). Casi todos los indicadores relacionados con internet y la sociedad de la información tienen números en crecimiento. ¿Alguien es capaz de desestimar estos datos y no tenerlos en cuenta a la hora de planificar y adoptar las innovaciones en la creación de contenidos periodísticos audiovisuales? La 6ª oleada del estudio Televidente 2.0, publicada por The Cocktail Analysis (2012) nos deja una imagen de la evolución del ocio y el consumo audiovisuales en el hogar y en movilidad entre los internautas españoles, en los diferentes soportes y pantallas disponibles.

- Se consolida la costumbre de usar simultáneamente otro dispositivo cuando se está viendo la televisión: el 51% de los internautas afirma utilizar otro dispositivo (ordenador, smartphone o tableta) de manera habitual cuando ve la televisión, y otro 29% lo hace de vez en cuando. Esta pauta llega hasta el 67% entre los jóvenes de 18 a 24 años
- El consumo de contenidos se hace cada vez más a través de las webs de los canales de televisión. Un 78% de internautas las visita, y se consumen tanto los programas que no se han podido ver como contenidos en directo (un 25% de sus visitantes utiliza semanalmente este sistema para ver su programación favorita en el mismo momento de la emisión)

El informe de Google The New Multi-Screen World³³² (agosto 2012) analiza las pautas de los usuarios en el consumo de contenido audiovisual de los medios: el 90% del tiempo se pasa frente a televisiones, ordenadores, smartphones y tablets. Este informe destaca que hay dos modelos de moverse o saltar de una a otra pantalla: simultánea y secuencial. Estos dos modos de interacción desencadenan comportamientos específicos.

El Canal 24 Horas de TVE

La digitalización de las redacciones de las empresas de televisión en España comenzó en la década de los 90 del siglo pasado. El primer proyecto consolidado de un canal prácticamente

³³² Google, 2013. The New Multi-Screen World Study <http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>

digital fue, por su dimensión, el *Canal 24 horas* de *Televisión Española*. Se trataba de un canal de nueva creación, dentro de RTVE, y con emisión ininterrumpida de noticias. Hay que decir que fue una apuesta no totalmente digital, convivían los modelos analógico y digital, aunque con la gran novedad de la no circulación de cintas, pero allí estaban las bases de lo que ahora todos conocemos como digitalización. En los años siguientes televisiones privadas y autonómicas siguieron con este proceso imparable de la digitalización. Según Casado (2013, 163)

Un grupo de cerca de 250 personas, mayoritariamente jóvenes, arrancaron el 1 de septiembre de 1997 una programación de 24 horas diarias de noticias. El cambio fue radical. En ese primer momento sólo se podía ver todo lo digitalizado en ocho estaciones de trabajo –que a su vez eran salas de montaje–, pero ya no había que perseguir una cinta donde hubiera un plano concreto, o un envío de agencia que tuvieran que utilizar varios periodistas o realizadores al mismo tiempo. Surgieron figuras nuevas en la redacción como media manager o system manager, tomó importancia el grupo de soporte informático y los administradores del sistema. Aunque ya estaba presente en la redacción informatizada de inicio de los 90, en este momento la informática era clave en la gestión de los informativos.

La marca 24 Horas de RTVE ha sido desde entonces un referente en el tema de la innovación tecnológica vinculada a la producción y emisión de noticias en televisión. Actualmente, se puede sintonizar a través de la TDT, de Internet (www.rtve.es), y también se emite por distintas plataformas de cable y satélite. La programación del Canal 24 Horas combina las noticias de actualidad con espacios de información especializada, análisis y entrevistas. En los años transcurridos desde su puesta en marcha, tanto la tecnología de producción como la de acceso a los contenidos han evolucionado, incluso podemos afirmar que el cambio ha sido revolucionario. En este nuevo contexto transversal de producción y acceso a los contenidos televisivos por parte del público, el concepto de televisión se ha refundado: del simple acceso al canal lineal en 1997, actualmente puede realizarse:

En diferentes soportes: televisión, smartphone, tableta, televisión conectada.

- A través de diferentes redes: TDT, satélite, cable, telefonía móvil, broadband, wifi, combinados sobre un mismo soporte.
- A la demanda o en streaming (en continuo)
- Con posibilidad de visualizar múltiples señales sobre una misma pantalla.
- Con posibilidad de feedback.
- Vinculado a redes sociales.

En este entorno de nuevos soportes debemos entender lo que es + 24. En marzo de 2013 inició su andadura. Es una apuesta de servicio público por una televisión digital en su sentido más amplio, que aprovecha todas las facilidades y las posibilidades que la tecnología ofrece para informar y mantener un estrecho vínculo con su público. La programación lineal del Canal 24H se combina en algunos momentos punta de información con hasta otras cuatro señales en directo. Un cambio así condiciona la naturaleza de un canal de información: si el objetivo es sacar al aire una programación lineal, éste se ve complementado con la posibilidad de ofrecer a los espectadores de dispositivos móviles y televisiones conectadas una programación simultánea con varias pantallas con contenidos de calidad y de interés informativo; la esencia de +24 es la información, pero siempre en directo.

Los cambios de los procesos de producción de contenidos informativos, la flexibilidad que ha permitido el manejo de señales en directo con costes muy reducidos, incluso la tendencia de partidos políticos e instituciones de tener sus propios canales de televisión para facilitar la señal

de sus actividades de forma libre, todo ello ha llevado a que simultáneamente llegasen al control central de TVE diversas señales de las que sólo se podía emitir una. De esta manera numerosos actos destacados de la vida política, económica, social o cultural quedaban fuera del alcance del espectador que sólo podía ver aquella señal seleccionada por los responsables del Canal o fragmentos sucesivos, en directo o en diferido. Ahí había un potencial de información desaprovechado y una falta de rentabilidad que suponía tener diversas informaciones completas para elaborar luego un minuto para los programas informativos.

Este conjunto de factores, de cambios tecnológicos en el acceso del público a los contenidos informativos y en la producción de esos contenidos, llevó a los responsables de RTVE a dar un paso más, a innovar para optimizar estas posibilidades. Se trata de hacer llegar al espectador este amplio abanico de señales e informaciones, de manera estructurada y manejable, sin menoscabo de hacer una programación lineal donde, con criterios editoriales, se van eligiendo los eventos que se consideran más importantes o interesantes. La televisión lineal sigue existiendo, pero se abren varias ventanas, que permiten enviar múltiples señales, en directo o a la demanda, a través de diferentes redes, accesibles desde distintos soportes y con posibilidad de interacción con el público y de su vinculación con redes sociales. +24, Canal 24H Multipantalla, ofrece la posibilidad de ver hasta cinco señales en directo además de los vídeos de los programas del Canal 24H de TVE a la carta. Los grandes ejes referenciales de este nuevo entorno son:

- Numerosas producciones de contenidos en directo, bien de producción propia, también de agencias internacionales como APTN o Reuters, contenidos gestionados y distribuidos por la Unión Europea de Radiodifusión EBU/UER, igualmente hay que incluir a numerosas instituciones o empresas que ofrecen sus programas de forma libre a través de fibra óptica, satélite (ETT) y a través de sus páginas web en streaming (en continuo).
- Una oferta a la carta, vinculada a la actualidad inmediata, que se renueva hora a hora
- Nuevas tecnologías que facilitan el acceso a través de pc, móviles y tabletas (además de la próxima incorporación de este servicio a la televisión conectada) a todas esas señales disponibles y que hasta este momento eran seleccionadas con criterios editoriales (que aunque estuvieran gestionadas con criterios de rigor periodístico sólo permiten una señal en cada momento)

Analicemos un ejemplo. El domingo 22 de septiembre de 2013 tuvieron lugar las elecciones al Bundestag en Alemania. TVE organiza un programa especial de seguimiento de este evento y desde sus estudios centrales se dispone a presentar los temas que son noticia, sobre todo, desde las 19 a las 21 horas, horas de recuento y de resultados, con conexiones con su corresponsal en Berlín, enviados especiales y con invitados en el plató, también cuenta con la señal en directo de las cadenas públicas de televisión alemana (ARD y ZDF).

La situación real de señales que llegan a TVE es

- Plató con presentadores y expertos en el estudio B-4 de Torrespaña
- Conexión continua a través de fibra óptica con la corresponsalía de TVE en Berlín, donde a su vez llegan diversas señales.
- Enviados especiales, a través de ETT (estaciones terrenas con conexión vía satélite según tramos alquilados con circuito unilateral de imagen y sonido –el retorno sólo de sonido-).
- Gráficos de producción propia.
- ARD, con traducción al castellano
- ZDF, con traducción al castellano

- Agencia Reuters, que ofrece a través de su servicio Reuters Live las comparecencias en directo de los principales líderes que optaban a la Cancillería (CDU y SPD).

Todas estas señales de imagen y sonido, en el caso de una televisión convencional o lineal, hubieran formado parte de un programa, como ocurrió con la emisión del programa especial del Canal 24H. Sin embargo, la gran novedad a la que se pudo acceder a través de la aplicación +24 es que un espectador anónimo (sin identificación previa) podía seleccionar el contenido audiovisual según su interés y esto lo podía realizar a través de su ordenador en rtve.es y, a través de la aplicación, en su móvil o su tableta conectados a internet



4. Historia de la aplicación +24

Aunque el estreno oficial fue el 4 de marzo de 2013 ya antes se había ofrecido una versión en pruebas con motivo de las elecciones vascas y gallegas (21 de octubre de 2012) y catalanas (25 de noviembre de 2012). El objetivo de TVE de ser un referente en la información en directo se consolidaba con esta nueva forma de emitir y de ver televisión. Ricardo Villa, director de Interactivos de RTVE, afirmó en aquella presentación que +24 buscaba “unir la capacidad del directo de la televisión con la capacidad que tiene internet para permitir elegir”.

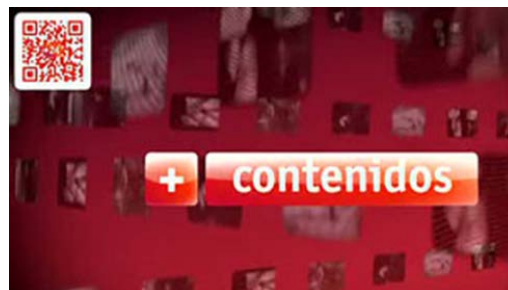
4.1. Inicio de +24

+24 es una nueva forma de acercarse a la actualidad con la que los espectadores pueden elegir cómo seguir las declaraciones, las comparecencias y los acontecimientos cuando haya disponibles varias informaciones simultáneas. En una primera etapa, aparecía un indicativo ‘+24’, en la pantalla del Canal 24 Horas, acompañado de minipantallas en forma de cruz con las señales disponibles en directo como aviso de las posibles informaciones que se podían elegir desde el ordenador, smartphone o tableta.

Respecto al diseño, que al fin es lo que ve la persona que está frente a la televisión o navegando por la web, ha habido diversas formas gráficas de llamada para acceder a +24: cruz con varias imágenes en la emisión del Canal 24H, rótulo con código QR y rótulo banner en la página web

El Canal 24 Horas, con este nuevo concepto transversal de enfocar la comunicación audiovisual, pasa a ser algo más que un canal de televisión; sin dejar su programación lineal adquiere una dimensión más amplia desde el momento en que se accede a él en cualquier lugar a través de un dispositivo móvil con acceso a internet. En definitiva, se trata de una apuesta de servicio público con un paso significativo en la estrategia de ampliar los contenidos transmedia y es un claro avance en una nueva forma de acceder a la información más personalizada, también más

completa para los usuarios de este servicio. En la presentación de +24 se ponía como ejemplo, didáctico y relacionado con la actualidad de esos días, que durante el Cónclave que después elegiría al Papa Francisco, los espectadores de '+ 24' tendrían acceso a todos los puntos de interés de manera simultánea; entre ellos, la imagen permanente y en directo de la chimenea del Vaticano que anunciaría la *fumata* blanca. Se pueden valorar de formas diferentes las aportaciones de este tipo de novedades en la forma de contar las historias diarias de la información. Muchos espectadores preferirán siempre tener una referencia en un presentador, un editor o una empresa informativa que seleccione lo más destacado y lo ordene adecuadamente para entender mejor lo que pasa en el mundo. Pero, además, existirá el espectador que desee tomar sus propias decisiones bien por desconfianza de las empresas periodísticas o por motivos particulares de los que no tendrá que dar cuenta a nadie.



4.2. La aplicación +24

El fenómeno de las apps o aplicaciones ha roto en los últimos años cualquier previsión optimista. Las descargas de aplicaciones para dispositivos móviles llegarán a finales de 2013 a superar los 100.000 millones. Los datos del informe de prospectiva de Gartner³³³ (septiembre de 2013), son

Descargas en las tiendas de aplicaciones para dispositivos móviles 2010-2016 (*millones de descargas*)

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Descargas gratuitas | 57331 | 92876 | 127704 | 167054 | 211313 | 253914 |
| Descargas con pago | 6654 | 9186 | 11105 | 12574 | 13488 | 14778 |
| Número total de descargas | 63985 | 102062 | 138809 | 179628 | 224801 | 268692 |
| <i>Descargas gratuitas %</i> | <i>89.6</i> | <i>91.0</i> | <i>92.0</i> | <i>93.0</i> | <i>94.0</i> | <i>94.5</i> |

Según Sandy Shen, director de investigación de Gartner: "esperamos un fuerte crecimiento en las descargas en 2014, pero se prevé un crecimiento de un poco más lento en los siguientes años. Las descargas por aparato son altas al principio ya que los usuarios reciben nuevos

³³³ Gartner 2013. "Forecast: Mobile App Stores, Worldwide." El informe está disponible en la página web de Gartner en <http://www.gartner.com/resId=2584918>

dispositivos y descubre las aplicaciones que les gustan. Con el tiempo se acumulan una cartera de aplicaciones de las que son seguidores y por ello podría haber un número más moderado de descargas en los siguientes años".

Esta multiplicación de pantallas tiene múltiples repercusiones en las distintas fases de los procesos comunicativos. Para Enrique Guerrero (2011)

No reside tan solo en la posibilidad de recibir los contenidos en ellas, sino también en su potencial interactivo y en su capacidad para complementar las plataformas tradicionales, enriqueciendo la experiencia de visionado. En este sentido, las aplicaciones (apps) para dispositivos móviles se han convertido en importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso.

Según el Tercer Informe sobre las apps en España (2013), publicado por The App Date, hay 22 millones de apps activas y 4 millones de descargas diarias. El usuario medio pasa hasta 3 horas al día conectado a su smartphone. Respecto a las aplicaciones relacionadas con la información 55,1% se descargan en el teléfono y 68,8 % en la tableta. Las cifras totales de los dispositivos donde se descargan esas apps revelan una situación inimaginable, como tantas otras, hace unos años, incluso hace unos meses: 27,6 millones de smartphones en el tercer trimestre de 2013, más de 7 millones de tabletas y 2,1 millones de televisiones conectadas. Los procesos de crecimiento de los nuevos productos y las tendencias se pueden analizar a posteriori, pero parece evidente que todo este mundo de cifras millonarias en el conjunto de dispositivos móviles, tanto en España como en todo el mundo, sería menor o tendría una tendencia distinta sin estos atajos de la conexión a internet a través de las aplicaciones, disponibles a través de varias plataformas de distribución: las más conocidas son Android y la de Apple iOS; también tienen un mercado, aunque más reducido, BlackBerry OS, Windows Phone y otras.

Gestión de recursos humanos y técnicos en el modelo +24

Según Sergio Martín³³⁴, director del Canal 24H de TVE, la aplicación +24 surge de la confluencia de dos situaciones:

Una idea: aprovechar los muchos contenidos que se producen en los Servicios Informativos de TVE para hacerlos llegar a los ciudadanos a través de las plataformas de la CRTVE.

Una herramienta: los desarrolladores de Medios interactivos de rtve.es consiguen una forma sencilla y accesible para que la idea de transmitir diversos contenidos simultáneos en multipantalla pueda concretarse en smartphones, tabletas, ordenadores y televisiones conectadas.

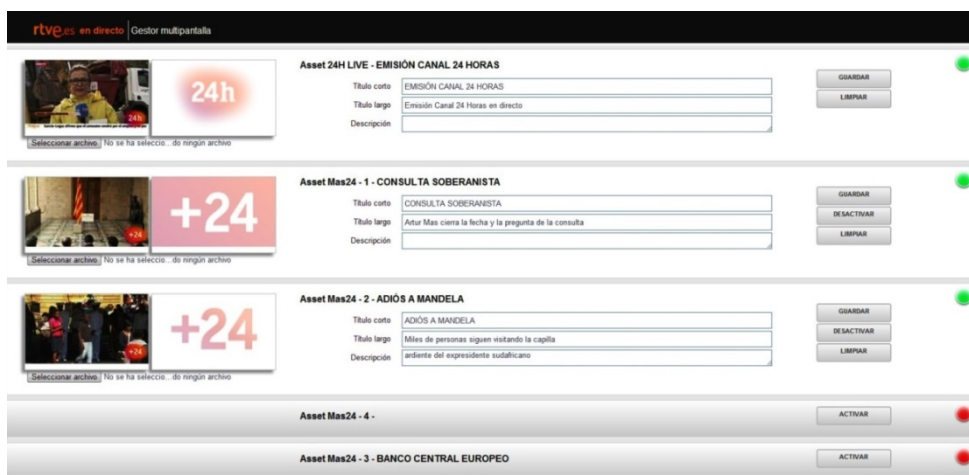
Las maneras de acceder a este servicio pueden ser a través de la página web www.rtve.es y, por otro lado, a través de una aplicación disponible en Google Play y en App Store. La localización no es tan sencilla; por ejemplo, si ponemos en el buscador de la tienda online de Google y ponemos +24 en el apartado de búsqueda de aplicaciones no aparece entre las destacadas de la primera pantalla; aparecen Drum Pads 24 y SERVIS 24, además indican que hay 250 más y ahí sí aparece en el puesto 10º con su nombre +24 Canal 24H Multipantalla. Aparece con más de 100.000 descargas y su descripción es: "+24 te ofrece la posibilidad de ver hasta cinco

³³⁴ Entrevista de los autores de esta comunicación a Sergio Martín Herrera el día 3 de noviembre de 2013

señales en directo para que vivas en primera persona toda la información. Además, los vídeos de los programas del Canal 24H, a la carta". La valoración es 4 estrellas de 5 y su tamaño 17,53 MB.

En el caso de la tienda de Apple al buscar +24 aparece inmediatamente, como primera opción, la aplicación +24 tiene como valoración 2 y medio de 5, su tamaño 8,7 MB y su descripción: "+24 te ofrece la posibilidad de ver hasta cinco señales en directo para que vivas en primera persona toda la información. Además, los vídeos de los programas del Canal 24H, a la carta. El indicativo +24, en la pantalla de Canal 24 horas, acompañado de las señales disponibles en directo, avisará a los espectadores de que pueden elegir, desde su ordenador, smartphone o tableta, qué señal prefieren seguir. Con +24, el usuario se informa y elige cómo hacerlo"³³⁵.

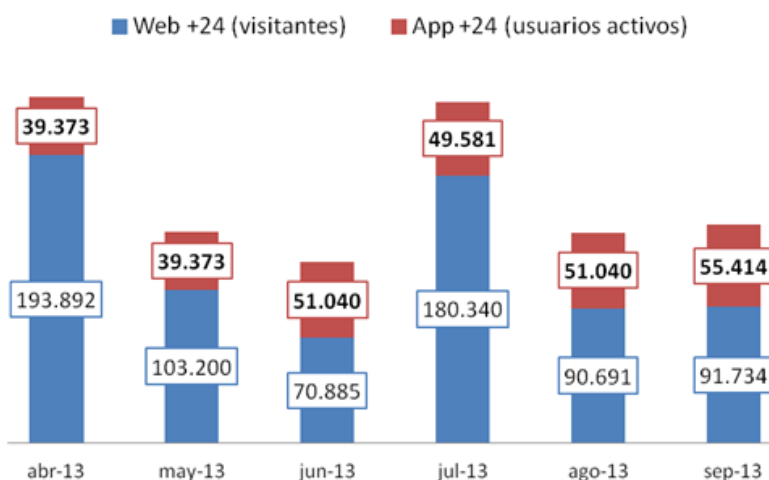
No sólo hay que hablar de nuevas tecnologías. Cuando se crea un servicio dentro de un canal de información continua de 24 horas (24/7, 24 horas 7 días a la semana) hay que ver qué recursos humanos, técnicos y económicos se dedican. La clave, una vez conseguidos los recursos, es cómo va a ser el mantenimiento de ese servicio. Hasta marzo de 2013, el Canal 24H emitía una programación para televisión lineal en su parrilla donde destacaban como elementos vertebradores los boletines de noticias y la multidifusión o repetición en diferido o en directo de los Telediarios en todas sus ediciones. Se decide poner en marcha una nueva forma de trabajar, de aprovechar los recursos humanos y técnicos disponibles sin poner en peligro la estabilidad y funcionamiento de los elementos eficaces de lo vigente. ¿Quién se ocupa de gestionar la multipantalla de +24? En un primer momento, antes de la difusión pública del servicio, se planteó que la operación de gestión directa de +24 la podrían hacer alguno de los grupos profesionales implicados directamente: editores, realizadores o encargados de Medios interactivos. Dentro del nuevo *newsroom* de los Servicios Informativos de TVE, puesto en marcha a principios de 2013, la decisión fue que la gestión de qué señales pasarían a antena en la aplicación +24 correspondería directamente a los editores del Canal 24H. Sería el equipo de edición de turno el que, a través de un proceso automatizado, elegirían lo que los espectadores veríamos en la multipantalla. Para hacer eficaz esta gestión se creó un *back office* automatizado con un acceso sencillo y fácil de operar que fuera posible introducir en las rutinas habituales del flujo de trabajo. Hemos planteado la novedad de poder ver hasta cinco señales en directo, pero hay momentos que son bastantes más la que llegan a RTVE y aquí es fundamental el proceso de selección de la señal, además de que se puede añadir un titular.



Desde su inauguración en 1997 el Canal 24H funcionó como un canal tradicional de televisión lineal ofreciendo informativos propios cada 30 minutos, repitiendo programas y emitiendo en directo o en un diferido de 30 minutos los principales Telediarios de los Servicios Informativos de

³³⁵ Información consultada el 13 de diciembre de 2013 a través de un Nexus 5 y un iPhone 4S.

TVE. En diversas ocasiones el Canal 24H ha partido su pantalla en dos o más ventanas para que los espectadores pudiéramos ver momentáneamente dos o más señales de acontecimientos en directo que tenían lugar simultáneamente, pero el sonido sólo podía ser de uno de esos temas. Como ejemplo práctico, es habitual que los lunes durante el curso político sean simultáneas las comparecencias de los portavoces de PP y PSOE después de las reuniones de los órganos de gobierno de sus respectivos partidos políticos. En la televisión lineal sólo podríamos seguir una de ellas o ir de una a otra, con +24 es el espectador quien elige lo que quiere escuchar y ver. Si no quiere hacer el pequeño esfuerzo intelectual de seleccionar sus preferencias puede seguir la programación convencional del Canal 24H y escuchar y ver lo que decida el editor o la editora del turno correspondiente. Este ejemplo es sintomático de una serie de problemas de coincidencia que se planteaban periódicamente y que había que solucionar, además sin coste adicional puesto que las dos señales u otras llegan al control central de TVE tanto si se emiten en directo por algún canal o no. Con un criterio estrictamente profesional, periodístico, el Canal emitirá lo que considera oportuno, pero los espectadores podemos elegir según nuestro criterio absolutamente personal y sin coste alguno adicional ni para RTVE ni para el espectador. Podía haberse quedado en un contenido extra al que se pudiera acceder a través de la web de la Corporación RTVE, pero está claro que las apps para dispositivos móviles se han convertido en una herramienta simplificadora y eficaz para los usuarios con un enorme éxito.



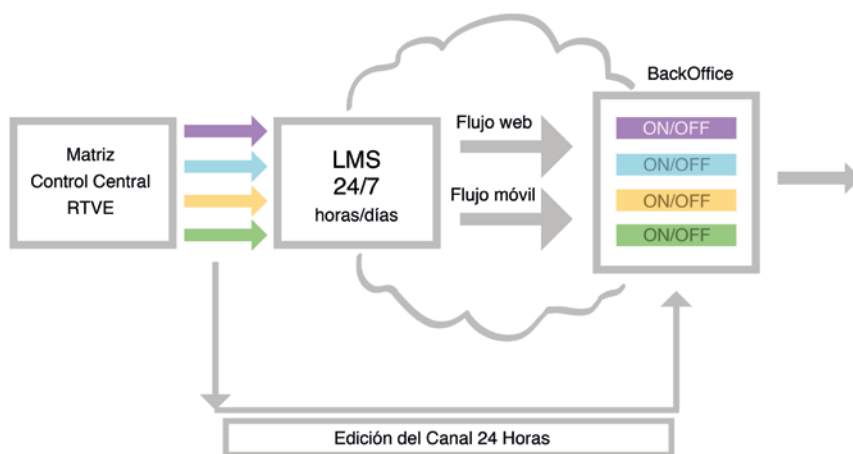
Fuente: RTVE

Se crea la aplicación +24 y se presenta a la opinión pública en marzo de 2013. Los primeros días entra en el grupo de récords de descargas en las tiendas de Google y Apple y así permanece varias semanas. En todo caso, la audiencia o el consumo se reparte entre el acceso a través de la web y a través de la aplicación. La tendencia de ver la televisión en la web y en dispositivos móviles está más que consolidada: rtve.es registró en octubre de 2013 la cifra de 15.910.000 usuarios únicos, con un tiempo de 29 minutos y 38 segundos de media por usuario. En total, fueron 47.360.064 visitas, según datos de la OJD. El servicio de rtve.es "A la carta" tuvo más de 42 millones de vídeos servidos en ese mes de octubre. En cuanto al consumo +24 tiene picos de gran audiencia al coincidir con momentos destacados de las noticias de actualidad. Dentro de este ámbito de innovación, RTVE también ofrece servicios en socialTV y en intercambio de información con la audiencia de forma interactiva, algo que se extiende cada vez más en todos los servicios web de las grandes cadenas con las nuevas formas de experiencia audiovisual que suponen este nuevo contexto de presentación transversal de los contenidos. Un ejemplo es el módulo de comentarios en Facebook o Twitter de las retransmisiones en directo de programas deportivos o de entretenimiento (Vuelta Ciclista a España, Festival de Eurovisión, Premios

Goya). El Botón Rojo sería una fase más avanzada de esta apertura a ventanas emergentes en televisiones conectadas.

Respecto a los flujos de trabajo que gestionan todo lo relacionado con la aplicación +24 confluyen decisiones de contenidos de los editores del Canal 24H de los Servicios Informativos de TVE y, desde el punto de vistas de su gestión técnica y puesta en el aire en la red, del personal de medios interactivos de rtve.es De las líneas de la matriz que une rtve.es con el control central de RTVE hay 4 líneas dedicadas (permanentemente y en exclusiva) a alimentar el servicio correspondiente a la web y a la aplicación +24.

Esas cuatro líneas, más la emisión del programa Canal 24H, se gestionan técnicamente con el sistema LMS (Sistema de Gestión de Directos) que trabaja de forma independiente y simultanea para la emisión en la web y para el flujo móvil (smartphones y tabletas) y que gestiona las señales que llegan hasta el departamento de Medios interactivos de RTVE. Hay diversos escenarios, según las particularidades de cada situación, por ejemplo HD sólo se usa para web de momento. Hay tres salidas: web, móvil y uso interno/IPTV. El último paso de esta gestión se localiza en la mesa de edición donde se activan o no las cuatro señales en streaming disponibles 24 horas/ 7 días, además de la emisión del Canal 24H. Se pueden añadir diversas informaciones textuales o gráficas, como título corto, título largo y comentarios, todas ellas también automatizadas.



De momento, el espectador ve en las pantallas pequeñas de referencia de cada señal en directo capturas que hay cada 5 segundos o, según disponibilidad, una imagen fija. Los proyectos para los próximos meses presentan numerosas novedades: desarrollo del Botón Rojo, aplicación +tve, Clan, innovación para los Juegos Olímpicos de Invierno de 2014, desarrollo de *webdocs* (del estilo de Isabel o Guadalquivir) o una próxima web de documentales. Una de las limitaciones de +24 es que, a fecha de diciembre de 2013, no hay acceso específico desde las televisiones conectadas o inteligentes; no es posible todavía porque el estándar de codificación no es compatible (MPEG/DASH). Aunque la decisión de crear una aplicación concreta no está tomada, los recientes impulsos de +TVE y el Botón Rojo podrían indicar que el acceso desde Smart TV o televisiones conectadas podría ser a través del Botón Rojo.

La difusión multipantalla.

Todos los temas relacionados con la multipantalla o multicámara son relativamente recientes y quizás por ello planteen confusiones en la denominación. Unido a la velocidad con la que se

presentan las novedades y la inquietud de las empresas operadoras por ofrecer servicios cada vez más innovadores, a veces falla el nombre que se les asigna tanto en las campañas publicitarias o de promoción como en la denominación final. Guerrero (2011) define la nueva situación tras la digitalización:

Los contenidos audiovisuales se independicen del soporte y del canal de distribución, haciéndolos accesibles desde una amplia variedad de dispositivos o plataformas (Vizjak y Ringlsetter). Debido a esta cualidad, han sido denominados de muy diversas maneras, entre ellas 360° (Doyle, 2010), transmedia (Jenkins, 2006) o simplemente multiplataforma, y se caracterizan por estar diseñados desde su origen para ser explotados en un amplio abanico de pantallas.

Hay que aclarar algunos términos: multipantalla, multicámara y multiseñal. La proximidad o el mal uso pueden crear confusión. Cuando nos conectamos a la aplicación +24 aparece una pantalla donde pone “Canal 24 h Multipantalla tú eliges - Conectando con Torrespaña”. Según esto debería estar claro que esta multipantalla no tiene que ver tanto con pantallas de diferentes dispositivos como con la posibilidad de elegir entre varias pantallas en directo que se ven en la única pantalla de la aplicación y que se puede decidir ampliar a pantalla completa a través de las funcionalidades de la aplicación; el proceso es casi inmediato, en función del tipo de línea de datos que tenga el usuario. En todo caso, todos estos términos serán ampliados de forma casi inmediata por la incorporación del *picture in picture* (PiP) o del *quadsplit*. El PiP permite ver dos señales simultáneamente con igual o diferente tamaño dentro de una única pantalla de televisión, ordenador o móvil. El *quadsplit* permite dividir la pantalla en cuatro zonas, normalmente iguales, donde se pueden ver cuatro señales simultáneamente. El tema del sonido no es baladí en estos casos, puesto que ¿qué sonido escuchamos? Lo podemos elegir, podemos dejar que sea el de la pantalla de mayor tamaño o podemos oír todos.

Según Vila y Fuentes (2013) “los contenidos audiovisuales son accesibles cuando y donde queremos y sobre el soporte que hemos adquirido. Hemos pasado de ser simples espectadores a ser creadores y difusores de contenidos audiovisuales”. Y en este contexto el término multipantalla es un eje nodal, a pesar de que pueda haberse extendido la confusión terminológica o una forma viciada de sinónimos o palabras polisémicas al equiparlo con poder ver el programa tanto en la pantalla de la televisión como en el smartphone o en la tableta. “Movistar TV, Canal+ y Orange TV también anuncian que ofrecen servicios multipantalla y estos servicios permiten disfrutar de la programación y contenidos de las plataformas online a través de dispositivos conectados”³³⁶. Los abonados a MovistarTV y a Canal+ no tienen que pagar nada para utilizar Movistar Go y Yomvi, respectivamente, en sus dispositivos móviles. En el caso de Yomvi se puede contratar incluso sólo para uso online; en los próximos meses esta tendencia parece que se extenderá al resto de operadores.

Los servicios multipantalla añaden valor a las plataformas de televisión de pago al servir como elemento complementario que rentabiliza al máximo lo que pagan los suscriptores ya que pueden usar el servicio que han contratado también a través de sus dispositivos móviles. En el caso de Eurosport, previo pago de la suscripción según las diversas ofertas, ofrece acceso ilimitado a Eurosport y Eurosport 2 en directo y a la carta, en todas tus pantallas. France 24, un canal con numerosos objetivos similares al Canal 24 H de TVE, ofrece a través de su aplicación un acceso muy sencillo y eficaz a sus canales en francés e inglés; no tanto a su emisión en árabe que remite en algunas aplicaciones móviles al idioma inglés. Permite ver y oír las últimas

³³⁶ Carlos Alberto Sánchez. 20 octubre 2013, en ADSL ZONE.TV. Yomvi Vs Movistar Go: comparativa de los dos servicios multipantalla <http://www.adslzone.tv/2013/10/20/yomvi-vs-movistar-go-comparativa-de-los-dos-servicios-multipantalla/>

noticias y numerosos reportajes, así como sus contenidos interactivos, pero no ofrece una multipantalla en directo. Cada día son más abundantes los ejemplos de aplicaciones donde el espectador puede elegir recursos informativos entre varias pantallas, pero no este sistema innovador de +24 que permite seleccionar señales, alguna de las cuales nunca llegan a pasar a la antena del canal lineal matriz, de esta forma podemos hablar no sólo de novedad tecnológica sino de posibilidad –necesidad también- de desarrollar un lenguaje nuevo con esta forma de aprovechar los contenidos a través de formas personalizadas de publicación que permiten una experiencia nueva de televisión que además puede ser enriquecida con temas relacionados con las redes sociales.

Según el informe de prospección sobre el futuro de la televisión publicado por IDATE (2013) el mercado de vídeo en redes fijas y móviles crecerá en todo el mundo un 3,2% cada año hasta 2025. En los cinco principales mercados europeos (UE-5) - es decir, Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España - el crecimiento medio anual se situará en el 1,6% desde 2013 hasta 2025, con el mercado de la televisión en vivo (incluyendo la captura radiodifusores hasta los servicios de televisión) con una bajada del 0,7%, mientras que los servicios bajo demanda experimentan un incremento medio anual del 18,5%. Según Aguado y Martínez (2010) "más allá de su extraordinaria implantación... los rasgos de conveniencia, personalización, ubicuidad y conectividad constituyen el principal atractivo para la implicación de las industrias de contenidos y servicios digitales en el desarrollo de las comunicaciones móviles". En los próximos años la televisión en directo será parcialmente superada por la visualización a la carta. Lo que es más difícil es sacar conclusiones de productos o servicios tan recientes como +24 que, además, permite que el espectador encuentre un producto que por su diseño transversal busca obtener las mayores posibilidades en el aspecto comunicativo e informativo. Estas tendencias de nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales llevarán, de una forma u otra, a plantearse nuevos contextos y modelos de distribución de contenidos. Esto ya ocurre en la actualidad puesto que los productores de contenidos tienen nuevas formas de relacionarse con los operadores de red o con las tiendas de aplicaciones. La aplicación +24 (Canal 24 Horas Multipantalla) es una apuesta innovadora y original de RTVE.

Conclusiones

El panorama audiovisual desde el proceso que supuso el cambio del sistema analógico a la digitalización de la televisión ha evolucionado de forma casi revolucionaria. Las novedades son evidentes en prácticamente la totalidad de las diferentes etapas del proceso de producción/difusión de los contenidos audiovisuales.

- En la cadena de producción: encontramos la presencia permanente de cámaras en "todas partes", multiplicidad de retransmisiones en directo, facilidades para el transporte de señales, multiplicación de las fuentes, sistemas de trabajo en fichero...
- En la distribución de las señales: TDT, cable, satélite, banda ancha, wifi, telefonía móvil...
- En el tipo de dispositivo y de accesos a esta información por parte del público: smartphones, tabletas, televisión conectada y smartTV; en todos ellos en directo, a la carta, con información complementaria.

El Canal 24 Horas de TVE, que ya supuso en su momento un referente en nuestro panorama audiovisual, vuelve a serlo con esta innovadora apuesta que es la aplicación +24, la primera televisión multipantalla de España, y que absorbe, engloba e integra esta evolución de la cadena de producción en la distribución de señales y en los nuevos dispositivos y accesos. Se consigue con ello ofrecer un nuevo producto audiovisual a los espectadores, tanto en España como a nivel internacional. La acogida por parte de la audiencia y la experiencia del público se perciben como

positivas. La evolución es en todos los campos, y aunque lo que puede observarse es sólo la parte visible al público, en esta nueva etapa el cambio de concepto, cultura y producción es amplísimo.

En la televisión actual el contenido se separa del medio de difusión, se puede acceder a través de múltiples dispositivos y por ello podemos afirmar que surge un nuevo concepto de televisión. La televisión e internet son una unidad. Los contenidos, la presentación y los formatos son diseñados desde su origen de forma transversal (para diferentes soportes, redes, formas de acceso y dispositivos personales). Al separar el contenido del medio, y creando para cada medio un soporte, se llega a una experiencia individual y personalizada de esta nueva televisión que paulatinamente se irá enriqueciendo con mayor integración de temas relacionados con las redes sociales. La marca +24, del Canal 24 Horas de TVE, se sitúa así en una nueva manera de abordar y enfocar la comunicación y la información audiovisual.

Finalmente remarcar que este nuevo producto no es un final de etapa sino un paso a partir del que ya se vislumbra una continuidad y una evolución. Las futuras etapas pasarán muy posiblemente por un nuevo modelo, donde las audiencias serán públicos sociales muy activos, que podrán acceder a una experiencia nueva al recibir los contenidos televisivos y que podrán integrarlos con elementos de participación y de redes sociales.

Referencias

- Aguado, JM y Martínez, IJ (2010). Construyendo la cuarta pantalla. Percepciones de los actores productivos del sector de las comunicaciones móviles. Revista Telos número 83
- Casado, Antonio (2013) La digitalización total: la nueva televisión (p.135-182). En Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes, coordinado por José María Legorburu. Madrid, CEU Ediciones
- Guerrero, E. (2011). "Aplicaciones móviles para la televisión multiplataforma"(pp. 237-254). En La televisión en España. Informe 2011, Editorial CIEC
- IDATE Future TV 2025, Disruption scenarios and their impact on markets and the industry (agosto de 2013) http://www.idate.org/en/Research-store/Future-TV-2025_817.html
- Jenkins, Henry (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press
- Mitchell A, Jurkowitz M, Enda J y Olmstead K (octubre de 2013). How Americans Get TV News at Home <http://www.journalism.org/2013/10/11/how-americans-get-tv-news-at-home/>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Informe del sector TICC en España 2012, edición 2013. <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-del-sector-tic-y-los-contenidos-en-espa%C3%B1a-2012-edici%C3%B3n-2013>
- Prado, Emili (2010) Contenidos y servicios para la televisión digital. Revista Telos número 84
- The App Date.Tercer Informe sobre las apps en España (septiembre de 2013) <http://madrid.theappdate.com/informe-sobre-las-apps-en-espana-2013-asi-usamos-las-apps/>
- The Cocktail Analysis Televidente 2.0 (trabajo de campo entre abril-junio 2012) <http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales>
- Vila, Pere y Fuentes, Gonzalo (2013). La convergencia en los nuevos soportes y en las redes sociales. Cómo la tecnología facilita la convergencia (p.541-590) En Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes, coordinado por José María Legorburu. Madrid, CEU Ediciones

Estrategias para mejorar la televisión a la carta a través de los metadatos de los programas de televisión en la web.

Agirreazaldegi Berriozabal, Teresa

Resumen:

A través de sus páginas web, las televisiones están poniendo a la disposición del público en general vídeos informativos y programas de noticias ya emitidos, material que hasta hace bien poco era relegado a sus archivos. La investigación analiza la riqueza de los fondos, los metadatos asociados y las facilidades de búsqueda que ofrecen los portales de cuatro empresas públicas y dos privadas: *Canal Sur*, *EITB*, *RTVE*, *TVC*, *Tele5* y *Antena3*.

Palabras Clave: sedes web, televisión, archivos de televisión, programas informativos, vídeos, metadatos.

Introducción

Las emisoras de televisión han afianzado estos últimos años su presencia en Internet, creando portales que proporcionan acceso a múltiples informaciones y programas. El objetivo sigue siendo atraer y fidelizar audiencias, a las que proponen informarse, seguir la emisión en directo, ver sus programas favoritos —bien sean recién emitidos o series de antaño— y sentirse, en definitiva, parte del proyecto, a través de las redes sociales.

Los programas informativos han sido siempre uno de los contenidos más significativos de las emisoras generalistas, las cuales invierten una gran cantidad de recursos económicos y humanos en su producción y archivo. Esta apuesta se corresponde con el interés que le dedican los usuarios, ya que, como señalan los investigadores, “las noticias son uno de los contenidos más demandados por los consumidores de televisión, lo que asegura su futuro bajo cualquier formato” (Pérez, 2003, 17-18).

Objetivos

La investigación que presentamos pretendía analizar la importancia que tienen los programas informativos diarios y sus vídeos en las páginas web de las televisiones. Así mismo, deseábamos comprobar si las cadenas ofrecen material retrospectivo de estos programas, y que facilidades o mecanismos proponen al usuario para poder encontrarlo. Hemos de señalar, que además de su potencial interés para la audiencia en general, se trata de unos documentos muy apreciados por los investigadores de la comunicación y, que su libre disposición en la red facilitará sin duda una mayor consulta y uso.

Las cadenas de televisión se han dotado de servicios de documentación que coadyuvan a la producción, haciendo operativos los fondos documentales que conservan: vídeos y programas que podrán reemitidos o reutilizados en nuevas proyectos. El trabajo quería conocer si la oferta de informativos en la web tiene alguna relación con el tratamiento que los programas y vídeos reciben en los servicios de documentación de las emisoras, deseaba poner en relieve las conexiones de estos dos ámbitos tienen.

Hipótesis

La investigación partía de las siguientes hipótesis:

- 1) Los programas informativos diarios tienen un espacio prioritario en las páginas web de las televisiones, dado el interés que la audiencia manifiesta por ellos.
- 2) Los vídeos de los programas informativos constituirán el grueso de la información de actualidad que ofrecen los portales de noticias.
- 3) Los programas informativos y sus correspondientes vídeos permanecen en Internet, constituyéndose de este modo un “archivo” abierto al público.
- 4) Programas y vídeos deberán contar con elementos de descripción y clasificación que aseguren su correcta recuperación.

Metodología

El estudio pretendía ofrecer un enfoque amplio del tema, de modo que sus resultados reflejasen la situación general de las televisiones en la web. Para ello, se eligió una muestra de seis emisoras, cuatro públicas (*Canal Sur*, *ETB*, *TVE* y *TVC*) y dos privadas (*Tele5* y *Antena3*), tres autonómicas (*Canal Sur*, *ETB* y *TVC*) y tres estatales (*TVE*, *Tele5* y *Antena3*).

En primer lugar, se estableció un protocolo de observación de las páginas web, elaborando un cuestionario que permitiera analizar los contenidos de las sedes y su organización. El cuestionario estaba focalizado en los servicios A la carta, los programas informativos diarios, los portales de actualidad, los sistemas de clasificación y los buscadores. La observación y cumplimentación de este cuestionario se llevó a cabo durante el mes de julio de 2013.

Al mismo tiempo, se ha realizado una revisión bibliográfica de las investigaciones que han analizado las sedes web de televisión y, sobre todo, la documentación audiovisual, en cuanto a archivo, reutilización y análisis documental de materiales informativos de televisión, siendo éste el enfoque disciplinar del presente trabajo.

La metodología se ha completado con las preguntas y entrevistas informales a responsables de las sedes web y/o servicios de documentación de las seis televisiones analizadas.

Antecedentes

Desde sus comienzos, la web ha suscitado el interés de los investigadores y estudiosos de la comunicación, quienes han examinado tanto la adaptación a Internet de los medios tradicionales, como la génesis y desarrollo de medios puramente electrónicos. En lo que se refiere a la documentación de medios e Internet, las investigaciones han girado en torno a las hemerotecas electrónicas y la oferta de servicios de valor añadido de la prensa digital. Por su parte, la investigación en documentación de televisión se ha centrado en los sistemas de archivo, el tratamiento documental, la utilización de la documentación y, en la última década, los procesos de digitalización y la instalación de sistemas de gestión de contenidos en las emisoras (conocidos como *Media Asset Management*). Sin embargo, son raras las investigaciones que exploran la relación entre la documentación audiovisual de televisión y la oferta que las emisoras hacen en Internet.

Destacaremos, por su actualidad y su amplio enfoque, el trabajo de Rodríguez Mateos (2011) sobre la influencia de Internet en la documentación audiovisual de las empresas de televisión. Más específica es la investigación de Arjona Martín (2010) sobre las páginas web de RTVE, donde el autor señala que un 20% de los contenidos ofertados por el portal de RTVE.es son programas informativos y, en concreto, un 16% telediarios. Aunque antigua, la investigación de

López Carreño (2004) sobre los portales periodísticos españoles de radio y televisión, merece ser mencionada. En ella se define el portal periodístico como “un sitio web dónde se concentran información, productos y servicios, y que pertenece a un medio de comunicación social, sea de prensa, radio o televisión” (López Carreño 2004, 116). En las conclusiones, la autora señala que la implementación de los portales periodísticos sigue un patrón común, que podía deberse a la gran aceptación que el modelo de referencia de portal periodístico de prensa tenía tanto entre los usuarios como entre los profesionales. En este sentido, conviene señalar que las investigaciones sobre las páginas web de los diarios digitales llevan más de diez años recabando el interés de los investigadores, ofrecen propuestas de modelos basados en indicadores que han logrado un gran consenso (Guallar; Abaldá; Codina 2012). El estudio que las páginas web de televisión están lejos de esa normalización.

El trabajo de Jiménez López; González Quesada; Fuentes Pujol (2003) publicado en 2003 bajo el título “Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital”, va en la línea de la investigación que aquí presentamos. Pretendía conocer el nivel de acceso a la información de actualidad proporcionada por los medios de comunicación españoles en la red, observando no solo la televisión sino también la prensa del Estado, así como una muestra de los principales medios extranjeros. Los resultados señalaban que, a comienzos del milenio, la mayoría de las sedes web de televisión prácticamente solo ofrecían información textual; y que tan solo la televisión autonómica gallega emitía su programación en directo a través de Internet. En la publicación, recibían una mención particular los portales de información de actualidad de *Antena 3* y *Canal +*, frente a otras páginas web que estaban encaminadas a difundir una imagen corporativa, como era el caso de *RTVE*.

Otro dato relevante de ese estudio era que *TVC* y *Canal Sur* ofrecía información retrospectiva, con programas informativos diarios desde 2001 y 2002, respectivamente, y una selección de vídeos de estos programas. No era el caso de *TeleMadrid* y *Euskal Telebista*, ya que estas emisoras no ofrecían información retrospectiva. Además de esto, el estudio indicaba que algunas televisiones habían elaborado índices de programas especializados en reportajes de actualidad. Los investigadores concluían el estudio diciendo que, frente a una prensa que se estaba adaptando con éxito al entorno digital y presentaba nuevos servicios, las televisiones tenían ante sí el reto de superar los obstáculos tecnológicos para la promoción de sus contenidos audiovisuales.

La investigación de Jiménez López; González Quesada; Fuentes Pujol (2003) trataba, por lo tanto, temas que vamos a abordar en este trabajo, permitiéndonos realizar comparaciones y análisis de la evolución que se ha producido en estos últimos diez años.

Además de las investigaciones mencionadas, los estudios sobre análisis documental de programas informativos nos han ayudado a reflexionar sobre la tarea catalogadora de los documentalistas de televisión. Algunos de estos trabajos presentan modelos de análisis en el contexto analógico (Hernández Pérez 1992), (Hidalgo Goyanes 1999), (Caldera Serrano; Nuño Moral, 2004); mientras los más recientes avanzan modelos aplicados a los vídeos digitales (Caldera Serrano; Arranz Escacha (2012). Hemos procedido a comparar estos modelos, que sirven de base para el trabajo de los servicios de documentación de televisión y de sus documentalistas, con los metadatos que acompañan a los materiales audiovisuales informativos en la web.

Resultados del estudio

Las sedes web

Las sedes web estudiadas presentan cierta complejidad ya que son al mismo tiempo portales de los entes de radio-televisión (TVC, RTVE, EITB y Canal Sur), portales de la televisión (emisoras, canales, programas...), portales de información de actualidad, etc. Los múltiples menús y submenús que llenan la parte superior de las páginas reflejan esta diversidad. Pero, la sensación de abigarramiento, incluso de desorden, que producen algunas páginas es también fruto de la cantidad de publicidad que contienen todas ellas, salvo RTVE, tanto en la propia página web como en los propios vídeos, llegando a incomodar al usuario, con las pantallas emergentes y ficheros en Flash que se desencadenan automáticamente al visitar la página. Abundan también las autopromociones, a menudo vistosas y de gran tamaño, las cuales cumplen un papel importante en la sinergia web-televisión (García Mirón, 2008).



Figura 1. Imagen de la parte superior de la *home page* de Antena3

En 2013, las sedes de las televisiones son eminentemente multimedia, y proponen a sus usuarios la consulta de vídeos y audios en modo *streaming*, es decir, reproduciéndolos sin que sea necesario descargarlos. Presentan un universo tecnológico en continua evolución, como lo muestra A la Carta, de TVC, que se estrena en fase beta con el estándar HTML5, con el que pretenden llevar a cabo proyectos interactivos más complejos y mejorar la funcionalidad, velocidad, rendimiento y experiencia de usuario; así como reproducir vídeos en aquellos dispositivos que no admiten Flash; aunque se sigue ofertando la versión básica. En la misma vía ha sido modificada la web de EITB durante el periodo de estudio (julio-diciembre).

Dentro de las sedes web de las televisiones, encontramos comúnmente los siguientes portales y/o servicios: Emisión en directo, Programación, Programas de televisión, Portal de Información de actualidad, A la Carta, etc. En la presente investigación vamos a centrar nuestro interés en el servicio A la Carta y en el Portal de Información de actualidad.

A la Carta

A la Carta es la denominación que han adoptado las televisiones (creemos que acertadamente), para designar un servicio que agrupa los programas emitidos, y los presenta clasificados y ordenados, de modo que el usuario los pueda consultar y visualizar. Dicho de otro modo, A la Carta es la forma de acceder al archivo web de los programas, a través de la navegación. La sección A la Carta existe en todas las cadenas analizadas, salvo en *Antena3*.



Figura 2. Servicio A la Carta en *TVC*, *RTVE*, *EITB*, *Canal Sur* y *Tele5*

En *ETB* A la Carta, por ejemplo, encontramos los programas clasificados tanto alfabéticamente como por las siguientes categorías: Actualidad, Documentales, Programas (todos los programas ordenados alfabéticamente), Divulgativos, Archivo *EITB* (seis programas especiales realizados con motivo del 30 aniversario), Cultura, Música, Deportes, Infantil, Gastronomía, Humor, Películas, Retransmisiones Especiales y Teleseries.

En relación a los programas informativos, la oferta que encontramos en el servicio A la Carta varía sensiblemente de una emisora a otra. *TVE* es la emisora que proporciona el archivo más rico; proponiendo, por ejemplo, más de 4.400 programas de un informativo, durante los últimos cinco años. Además, la búsqueda es rápida y la visualización de los vídeos muy cómoda por la ausencia de publicidad, que incide gratamente en la experiencia de usuario. *Canal Sur* presenta dos años de programas informativos accesibles en la web. Los programas informativos más antiguos que figuran en *TV3* A la Carta datan de 22 días antes; sin embargo, en las búsquedas

se pueden obtener programas desde 2007. Algo similar sucede en *Tele5*: en A la Carta, “los informativos” se ofrece la última de edición, mientras que en el apartado de “vídeos” se proponen programas informativos desde el 26/02/2013. En el otro extremo se sitúan *Antena3*, que no ofrece ningún programa informativo, y ETB que muestra los programas de los últimos cinco días.

Programas informativos conservados en las emisoras

| <i>Canal Sur</i> | <i>ETB</i> | <i>TVC</i> | <i>RTVE</i> | <i>Antena3</i> | <i>Tele5</i> |
|------------------|-------------------|------------|-------------|----------------|--------------|
| Desde 2011 | Últimos 5 días | Desde 2007 | Desde 2008 | Ninguno | 26/02/2013 |

Metadatos de los programas informativos

La presencia de metadatos de contenido en los programas informativos es un dato importante ya que permiten buscar y consultar los programas por las noticias que contienen. En *TVC*, *TVE*, *ETB* y *Canal Sur* los programas informativos se ofrecen sin ninguna descripción de contenido, y los metadatos se limitan, en el mejor de los casos, al nombre del programa, edición, fecha, hora de emisión y duración. En *Tele5*, los programas se acompañan de un resumen que señala las principales noticias tratadas. Como hemos señalado, se trata de un fondo muy reciente pero va en una buena dirección.

Si nos fijamos en otros programas informativos de *TVE*, comprobamos que sí contienen descripciones de contenidos. Por ejemplo, *Telediario 1 en cuatro minutos* contiene el título y un breve resumen de todas las noticias emitidas; *Informe semanal*, que recoge los títulos y resúmenes de todos los reportajes que contiene; en *Portada*, con título, resumen y fecha de emisión de los programas, y otros materiales (entre ellos clips que recogen imágenes de cómo se realizan los reportajes). Lo mismo sucede en *TCV* con programas informativos como *Els Matins*, que contiene un área de resumen donde se relatan todos sus contenidos, y también se catalogan de forma individualizada sus reportajes.

Portales de actualidad

Todas las televisiones que hemos analizado cuentan con un portal de noticias de actualidad —o portal periodístico, en palabras de López Carreño (2004)—. Se accede a él a través del menú principal, a menudo por una opción denominada Noticias. Además de esto, conviene señalar que la primera página de la sede web de las emisoras de televisión suele contener las noticias principales del portal, a las cuales cada emisora les da mayor o menor espacio. Por ejemplo, en *Tele5*, estas noticias tienen muy poca relevancia en la *home page*, siendo relegadas a la parte inferior de la tercera columna (derecha). Las noticias también ocupan un lugar secundario en *Antena3*, con pocos ítems, que en este caso se sitúan en la parte central, ocupando las tres columnas. En el otro extremos tenemos *Canal Sur*, donde las noticias son el elemento fundamental de la página principal de la emisora.

Las televisiones jerarquizan los ítems en el portal de noticias según criterios de importancia, ofreciendo en su portada las noticias más relevantes. Mientras, través de un menú, se accede a

todas las noticias clasificadas en secciones informativas. Algunas secciones, como *Especiales*, mantienen en la web documentos o dossieres ya elaborados que tienen interés en un espacio temporal mayor, o incluso son de carácter histórico.

Hemos comprobado que los portales de noticias de actualidad de todas las emisoras tienen sobre todo noticias únicamente textuales, en menor medida noticias acompañadas de fotografías y, todavía en un número menor, vídeos. Sin embargo, por su calidad y profesionalidad, los vídeos deberían ser realmente la seña de identidad de los portales de actualidad de las televisiones, con respecto a otros medios. La calidad deberá ser el criterio principal, ya que desde hace varios años los periódicos ofrecen en sus portales una mayor cantidad de vídeos que la que proponen los propios portales de noticias de las televisiones (Guallar).

Vídeos de noticias

Las noticias, fotografías, vídeos, declaraciones y demás materiales que conforman el portal de noticias de actualidad se conservan en las webs una vez publicados; y todas las televisiones ofrecen sistemas de búsqueda y recuperación de estos elementos. Sin embargo, como sucedía con los programas informativos, la importancia cuantitativa de los fondos conservados varía ostensiblemente de una emisora a otra.

Vídeos de noticias conservados en las webs

| <i>Canal Sur</i> | <i>ETB</i> | <i>TVC</i> | <i>RTVE</i> | <i>Antena3</i> | <i>Tele5</i> |
|------------------|--------------------|------------|-------------|----------------|--------------|
| Un mes | Últimos 2 meses | Desde 2008 | Desde 2008 | Desde 2008 | Desde 2009 |



The screenshot shows the EITB website interface. At the top, there is a navigation bar with the EITB logo and various menu items like 'TELEVISIÓN', 'RADIO', 'NOTICIAS', 'DEPORTES', 'CULTURA', and 'VÍDEO MULTIMEDIA'. A search bar is also present. Below the navigation, the main content area features a video player with a 'PLAY' button. The video title is 'La plataforma contraria al TAV se manifiesta en Donostia', dated 30/08/2013. The video description states: 'Los miembros de Mugitall han llegado al palacio Miramar representando un tren. Han indicado que, en su opinión, el Gobierno promueve un modelo que no es ecológico ni social.' To the right of the video player, there is a 'PUBLICIDAD' section with a yellow banner that reads 'HIRU3N LAGUN BERRIAK DITUGU! LEHIAKETA' and a '3' in a gold circle. Below the banner is the 'alacarta' logo and a button that says 'IR A EITB A LA CARTA'. At the bottom of the video player, there are social media sharing options for Twitter, Facebook, and others, along with a 'Comentarios' button.

Figura 3. Vídeo de una noticia de *ETB*

La oferta más pobre la encabezan *Canal Sur* y *ETB*, mientras que el resto de las emisoras proponen entre cuatro y cinco años de vídeos informativos.

Para una correcta búsqueda e identificación, los vídeos informativos que se presentan en los portales de actualidad requieren de título y resumen típicamente documentales, como los que realizan los documentalistas que analizan los editados de los programas informativos, y que han sido ampliamente tratados en obras sobre el análisis documental (Hernández Pérez, 1992) (Hidalgo Goyanes, 1999). Por otro lado, cuando se trata de de colgar vídeos en Internet, los títulos deben de ser particularmente significativos y estar bien elaborados, ya que se inscriben en la barra de direcciones y son directamente indizados por los buscadores, como Google. Estos buscadores facilitarán el acceso a los vídeos directamente a través de las búsquedas en Internet, en un emergente contexto de consumo de información, donde cada usuario consume únicamente lo que le interesa sin pasar necesariamente por la portada que elabora el medio (Partal, 2012, 34).

En *ETB*, los vídeos tienen los siguientes metadatos: titular, resumen, sección, fecha y duración. En *TVC*, la oferta similar, añadiendo la hora. En *TVE* se repiten estos datos, salvo la sección, que no se ofrece. Podemos decir, por lo tanto, que en estas tres emisoras, los videos contienen suficiente información textual sobre sí mismos para permitir las búsquedas.

En *Canal Sur*, algunas de las noticias más destacadas cuentan con un vídeo, que aparece insertado en la información. En la parte derecha de la pantalla, se proporcionan los vídeos del día; en este caso, la única información textual que se recoge es una telegráfica frase. Cuando se realiza una búsqueda, se recuperan por separado los textos y los vídeos de las noticias. En lo referente a los vídeos, parecen guardarse muy pocos y, a pesar de que en el resultado aparecen vídeos más antiguos, el medio únicamente nos ha permitido visualizar los del último mes. La única información textual de estos vídeos es la fecha y la breve frase de título —en el ejemplo, “los mineros aguantan tras 200 kms [sic]”—. En el momento de su visualización, el propio documento audiovisual será, quizás, autosuficiente informativamente, sin embargo, para las búsquedas estos títulos son completamente insuficientes.

En *Tele5*, se pueden encontrar vídeos desde el 2009, y fotografías y noticias desde 2008. El buscador es rápido y efectivo. Los vídeos más antiguos tienen título y subtítulo. A partir del 2011, los vídeos aparecen asociados a las noticias o contienen resúmenes importantes, además de etiquetas que indizan contenido. Lo mismo sucede con las fotografías. Cuando hay varias fotografías por noticia, éstas se presentan a modo de galería. Los resultados de una búsqueda se pueden filtrar por: fotos, vídeos, noticias, blogs, encuentros y encuestas.

En el resultado de una búsqueda en *Antena3* se listan los vídeos con titular, fecha y una línea de descripción. Algunos vídeos se ofrecen en sus noticias, mientras que otros se abren con la sola información del titular. Debajo del vídeo seleccionado, se proponen otros vídeos, así como un listado de titulares de noticias relacionadas (“seguro que te interesa...”).

En general, las búsquedas en las sedes web de las televisiones son poco precisas, por carecer de formularios que permitan utilizar un lenguaje de interrogación, y combinar diferentes opciones. Los buscadores facilitan cribar los resultados por tipo de contenido (todo, noticias, vídeo, foto y audio), o por sección. En *TVE*, los vídeos aparecen como *Clips* y es posible filtrar por los siguientes tipos: cualquiera, reportaje, completo, fragmento, avance y entrevista. Los resultados se ofrecen en orden inverso de fecha, del más reciente al más antiguo. En *Antena3*, cabe la posibilidad de ordenar por pertinencia o por fecha.

TVC contiene una rica oferta de programas informativos y vídeos, aunque la página web no señala desde cuando se guarda información. El buscador de *TVC* propone noticias del portal relacionadas con el vídeo. Puede buscar vídeos de noticias por palabra clave y, utilizando la búsqueda avanzada, también por fecha. Las noticias textuales más antiguas que hemos encontrado datan de 2005, los vídeos de 2008 y los programas de telenoticias de 2007. También en *Canal Sur* aparece la opción de búsqueda avanzada, pero las opciones más comunes son las de filtrar los resultados por tipo de noticia, vídeo, fotografía y audio.

rtve.es Otras secciones en RTVE.es

A la carta
 Televisión y Radio

Telediarío La 1 Telediarío En París le dan valor de prueba a unos videos ...

Registrarse | Entrar con su cuenta

Buscar en A la Carta

TVE TV en directo Canales Series Informativos Documentales Programas RNE Radio en directo Cadenas Música Programas

★ **Programas favoritos**
 Puede añadir aquí sus programas favoritos, usando el botón ★


+ **Ver/Escuchar luego**
 Puede añadir aquí videos y audios para reproducir más tarde, usando el botón +

🕒 **Histórico**
 Aquí se muestran los últimos contenidos vistos/oidos en RTVE 'A la Carta'

TD Telediarío 6.30 horas 15 horas 21 horas

En París le dan valor de prueba a unos videos sobre Siria analizados por sus servicios inteligencia 03 sep 2013

Son seis videos volcados en la web del ministerio de Defensa, de los 47 analizados por la inteligencia francesa. Imágenes grabadas por médicos y rebeldes sirios, en algunos casos ya difundidas por las redes sociales. Es decir, aunque la fuente no es francesa, en París le dan valor de prueba. Aseguran que han verificado la autenticidad de los videos que advierten pueden herir la sensibilidad.
 ▲ ver menos



ver video

+ A mi lista ★ A mis favoritos Suscribirse Enviar Embeber Recomendar 0 Twittear 1

Figura 4. Vídeo de una noticia en TVE

Programas completos (4584)

video video video video video



Telediario - 8 horas - 03/09/13
29:11 - hoy

Telediario - 21 horas - 02/09/13
1:16:28 - ayer

Telediario - 15 horas - 02/09/13
1:01:54 - ayer

Telediario - 8 horas - 02/09/13
29:20 - ayer

Telediario - 21 01/09/13
1:04:36 - pasado

Clips

video video video video video



Plácido Domingo y Antonio Banderas apoyarán la
2:27 - hoy

Dakota Johnson y Charlie Hunnam elegidos para
1:04 - hoy

Mikel Astorkiza, el hombre que atrajo a Fernando Alonso a
1:02 - hoy

Negredo: "España tiene tres buenos porteros"
1:23 - hoy

Zubizarreta: " el fichaje del E
1:13 - hoy

Más vídeos y audios

Los últimos 43.379 programas de Telediario

Todos los vídeos y audios

Secciones: Todas Telediario en 4^a Internacional España Sociedad Economía Ocio y cultura
Ciencia y tecnología Deportes Londres 2012 Completo

Buscar por:

Título: Mes: Año: Tipo:

| Título ▼ | Tipo | Duración | Popularidad ▼ | Fecha ▼ |
|---|----------|----------|-----------------------|---------|
| Nuevo Telediario - 8 horas - 03/09/13 | Completo | 29:11 | <input type="range"/> | hoy |
| Nuevo Telediario - 21 horas - 02/09/13 | Completo | 1:16:28 | <input type="range"/> | ayer |
| Nuevo Telediario - 15 horas - 02/09/13 | Completo | 1:01:54 | <input type="range"/> | ayer |
| Nuevo Telediario - 8 horas - 02/09/13 | Completo | 29:20 | <input type="range"/> | ayer |

Figura 5. Programas informativos completos, clips o vídeos de noticias, y formulario de búsqueda, en TVE

informativostelescinco.com

Inicio Lo último Economía Tecnología **Sociedad** Deportes + secciones A la Carta El Tiempo

ES NOTICIA > Cataluña Enwegas Aia Botella Agencia Tributaria Nelson Mandela Lo + visto Trainers Blogs

Quejas arbitrales > ¿Tiene razón el Real Madrid para quejarse de la actuación arbitral ante el Osasuna?

Última hora > Familiares y amigos despiden a Mandela en un funeral que pone fin a un "viaje extraordinario" de 95 años

Un 'Rodea el Congreso' que empezó pacífico finaliza con enfrentamientos con la policía

7 detenidos y 40 identificados al final de la noche

15.12.13 | 16:12h | Informativos Telecinco |

Etiquetas: Rodea el Congreso · I-D · enfrentamientos · detenidos · identificados



7 detenidos, 40 identificados y 23 heridos es el resultado de la consabida de 'Rodea el Congreso', que pretendía protestar contra la Ley mordaza, nombre con el que han bautizado a la Ley de Seguridad Ciudadana. Aunque inicialmente todo transcurrió de forma pacífica, finalmente se produjeron enfrentamientos con la Policía cuando varios manifestantes golpearon un coche policial. Como consecuencia, algunos de los que se hallaban concentrados en el lugar respondieron con el lanzamiento de botellas de un contenedor cercano volcado.

DEJAMOS TU OPINIÓN

COMPARTIR

2 0 0 0

Compartir Twitter +1 correo

Ver más

PUBLICIDAD

La Navidad ha llegado a casa de Los Barriguitos

LO MÁS VISTO EN INFORMATIVOS

Rotaron las pastillas con sabor a porno que prometían curar la homosexualidad

El hermano de Paul Walker podría sustituirlo en "Fast and Furious 7"

Si suocida tres nader burles por su acortio

Un matrimonio y su hija fallaron por una intoxicación alimentaria

Anden, el niño que sabe más de geografía que Justin Bieber

Figura 6. Vídeo de una noticia en *Tele5*

Conclusiones

De las seis televisiones estudiadas, tan solo *RTVE* y *TVC* parecen haber hecho una apuesta clara por facilitar programas y vídeos informativos a largo plazo a través de Internet, y esta apuesta repercute positivamente en la riqueza y calidad de sus sedes web. *Tele5* también parece dirigirse por esta vía. Pero, si es interesante ofrecer programas informativos ya emitidos, las emisoras deberán plantearse realizar un resumen del contenido de estos programas, para que además de consultados por fecha, sus contenidos puedan ser buscados y recuperados.

Por otro lado, los vídeos informativos de calidad pueden ser el elemento diferenciador de los portales de noticias de las emisoras, con respecto a los portales de otros medios de comunicación, como los de la prensa escrita. Un mimado archivo y una reutilización inteligente de estos vídeos aportarán valor añadido al portal y a la sede web en general.

Todas las emisoras de televisión analizadas cuentan con servicios de documentación expertos en tareas de análisis y recuperación de materiales informativos, sin embargo, tanto los vídeos como los programas informativos que se ofrecen en la web adolecen de grandes carencias de metadatos. Por ello, sería conveniente que la oferta de material audiovisual que hacen las televisiones en la web estuviera estrechamente conectada con el trabajo llevado a cabo por sus documentalistas, con objeto de aprovechar todo el saber hacer catalogador de estos profesionales. Quienes también podrían colaborar en la mejora los sistemas de búsqueda y

consulta, a través de los sistemas de navegación, la utilización de programas para el tratamiento del lenguaje natural o una mejor presentación de resultados.

Bibliografía

- Arjona Martín, José Borja. "Los nuevos canales audiovisuales basados en web: rtve.es". *Icono*, 2010, vol. 14, nº. 15, pp. 98-113.
- Caldera Serrano, Jorge; Arranz Escacha, Pilar. *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: UOC, 2012. ISBN: 978 84 9029 982 1.
- Caldera Serrano, Jorge; Nuño Moral, María Victoria *Diseño de una base de datos de imágenes para televisión*. Gijón: Trea, 2004. ISBN: 84 9704 100 3.
- García Mirón, Silvia. "La sinergia web-televisión una nueva estrategia de fidelización de las cadenas televisivas". *Hologramática*, 2008, vol. 2, nº. 9, pp. 2-23.
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/645/hologramatica_n9_v1pp3_23.pdf
- Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís. "Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias". *El profesional de la información*, 2012, vol. 21, nº 6, pp. 595-605.
- Hernández Pérez, Antonio. *Documentación audiovisual, metodología para el análisis documental de la información periodística audiovisual*. Tesis doctoral dirigida por Antonio García Gutiérrez y defendida en la Universidad Complutense de Madrid en 1992. 332 p.
- Hidalgo Goyanes, Paloma. "Análisis documental de audiovisuales". In *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999, pp. 333-350. ISBN: 84 83114 60 7
- Jiménez López, María Angeles; González Quesada, Alfons; Fuentes Pujol, M^a. Eulalia. "Los archivos audiovisuales en los medios de comunicación digital". *Scire*, 2003, vol. 9, nº 2, pp. 99-110.
- López Carreño, Rosana. "Grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles de radio y televisión". *Scire*, 2004, vol.10, nº 2, pp. 115-122.
- Partal, Vicent. "VilaWeb. 16 años de prensa digital y una nueva revolución". In *Periodismo y documentación en la encrucijada del acceso abierto a la información y las redes sociales*. Leioa: Universidad del País Vasco UPV/EHU, 2012, pp. 31-39. ISBN: 978 84 9860 725 3.
- Pérez, Gabriel. *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona: Eunsa, 2003. ISBN: 978 84 313 2055 3.
- Rodríguez Mateos, David. "Internet y su influencia sobre la documentación audiovisual". In *Documentación audiovisual*. Madrid: Síntesis, 2011, pp. 87-110. ISBN: 978 84 975674 6 6.

Aplicaciones vespertinas de periódicos para tabletas: infoTabment y fidelización

González Neira, Ana; Nozal Cantero, Teresa; Rodrigo da Cunha³³⁷

Resumen:

Ante la fuerte crisis económica, los editores han visto en las tabletas una oportunidad de negocio para el periodismo. En un primer momento, casi todos los esfuerzos se dirigieron a traspasar los diarios a PDF enriquecido manteniendo los tiempos del papel o a adaptar la versión web con un volcado automático. La falta de recursos económicos y el desconocimiento del nuevo soporte frenaron muchas iniciativas de experimentación.

Respecto a los hábitos de consumo de contenidos en tableta, la mayoría de los estudios de consultoras (Accenture, Price Waterhouse Coopers), asociaciones del ramo (AIMIC, AEDE) o centros de investigación (Pew Center, el Knight Digital Media o Nieman Lab) destacan que se utilizan principalmente hacia la tarde noche, coincidiendo con la vuelta de la jornada laboral.

A partir de ambas premisas, este trabajo se propone analizar las aplicaciones de periódicos de información general nativas, vespertinas y ligadas a una cabecera que en papel carezca de dicha edición. Para delimitar la universo se estudia una muestra formada por diarios de países que pertenezcan al paradigma pluralista polarizado (Hallin, Mancini, 2008), limitándolo a Portugal España, Italia y Grecia en Europa, y a México, Brasil y Argentina en Latinoamérica por ser los tres países con mayor PIB. Se analizan las cabeceras en función de tres parámetros: presencia de contenidos multimedia, estructura interna de estas ediciones y clasificación de los contenidos (exclusivos, complementarios, repetidos).

Los resultados permiten evaluar hasta qué punto las ediciones vespertinas presentan características de infoTabment respecto al tipo de contenido. Dichos resultados también indicarán si esta cualidad responde a un intento de fidelización de lectores

Palabras clave: tabletas, prensa, infoTabment, convergencia

Introducción

La generalización del consumo de contenidos informativos a través de dispositivos móviles ha modificado las prácticas y dinámicas en el mundo de la prensa escrita. Todas las especies del ecosistema mediático se han tenido que adaptar a estos nuevos soportes para lograr sobrevivir en el nuevo entorno (Scolari, 2013). Entre los dispositivos móviles, las tabletas resultan un soporte idóneo para el consumo de contenidos periodísticos. Si atendemos al modo y acceso a las noticias, el Proyecto para la Excelencia en el Periodismo del Pew Research Center de los Estados Unidos aportaba en 2012 un dato elocuente: el 38% de las personas consultadas utilizaban las tabletas para acceder a las noticias desde webs oficiales o aplicaciones, superando a los smartphones y a los ordenadores portátiles y de sobremesa. Además, diversos estudios indican que la lectura de noticias en tabletas se sitúa entre una de las actividades principales (Tablet Army, 2013; Grabowicz, 2013; Canavilhas, Satuf, 2013; Mitchell, Rosenstiel, Christian,

³³⁷ Periodista y doctorando en el Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, en Universidade Federal da Bahia, Brasil. Becario de Capes (Proc. nº BEX 8872/13-9) en la Universidad de Málaga. Investigador del proyecto Laboratório de Jornalismo Convergente (PPP Nº 0060, FAPESB/CNPq).

2012). Asimismo se ha comprobado que los propietarios de tabletas pasan más tiempo consumiendo noticias que aquellos que no las tienen (Fidler, 2012). Todos estos datos justifican que en un momento de crisis global que afecta duramente a la prensa escrita, estos dispositivos supongan para los periódicos una oportunidad de renovación para adaptarse a nuevos usos y nuevos públicos e intentar así conseguir una nueva vía de financiación.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el tipo de consumo informativo que se lleva a cabo a través de tableta difiere del de otros soportes de contenidos digitales. Se ha demostrado que frente a la actitud de lean forward que se detecta en el consumo de contenidos periodísticos a través del ordenador y el móvil, con la que los usuarios buscan noticias o datos concretos informativos, los consumidores de las tabletas manifiestan una actitud de lean back al igual que en los diarios escritos. De este modo, se opta por una lectura más pausada (Valentini, 2012; García, 2012, 2013; Hughes, 2013) frente a la lectura más rápida y superficial que se hace en la web y en el móvil a lo largo del día (McAthy, 2013). De ahí que el consumo de contenidos periodísticos se realice principalmente en horario vespertino y coincida con momentos de tranquilidad tras la jornada laboral (Nate, 2011; OPA, 2012; Bernstein, 2013). Esta circunstancia puede ser el motivo por el que algunos periódicos que en papel no tenían edición vespertina, incluso en países donde ya no existe tal tradición, hayan optado por incluir en la tableta una versión nativa³³⁸ vespertina.

En tal contexto, este trabajo se propone analizar las aplicaciones vespertinas de periódicos de información general que sean nativas y estén ligadas a una cabecera que en papel carezca de dicha edición. Las hipótesis de las que se parte son las siguientes:

Las ediciones vespertinas nativas que cumplen las características establecidas para el universo tienen:

- Contenido mayoritario no ligado a la agenda diaria.
- Más contenidos audiovisuales que las matutinas.

Los periódicos aprovechan las ediciones vespertinas nativas como un recurso para mantener a su lector por la noche y fidelizarlo a la marca de su periódico.

Definición de la muestra

Para delimitar el universo se estudia una muestra formada por diarios de países que pertenecen al paradigma pluralista polarizado (Hallin, Mancini, 2008), limitándolo a Portugal España, Italia y Grecia en Europa, y a México, Brasil y Argentina en Latinoamérica por ser los tres países con mayor PIB.

En una primera fase se realiza una búsqueda para identificar en estos países las aplicaciones de cabeceras que cumplen las mencionadas características de ser vespertinas nativas y ligadas a un periódico en papel que no disponga de edición vespertina. Se localizan los siguientes diarios:

- *La Repubblica Sera* (Italia): nacido el 7 de noviembre de 2011. Sale de lunes a viernes a las 7 de la tarde. Fue el pionero en las ediciones vespertinas para tableta en los países estudiados. Se accede a través de la aplicación *La Repubblica +* junto con la edición del día en PDF.

³³⁸ Se entiende por nativa la versión específicamente creada para iPad, con contenidos y diseño diferentes de la versión impresa y de la web. Véase la clasificación realizada por Sanjuan, Nozal, González-Neira, 2013 y Nozal, González- Neira, 2013.

- Globo a Mais (Brasil): creado el 30 de enero de 2012. Sale de lunes a viernes a las 6 de la tarde. Se accede a través de la aplicación O Globo pero de modo independiente a la edición del día en PDF.
- Diário do Nordeste Plus (Brasil): nacido el 18 de enero de 2013. Se edita de lunes a viernes a las 7 de la tarde. Se accede a través de la aplicación Diário do Nordeste pero también de modo independiente a la edición del día en PDF. Los domingos se edita el Diarinho Plus, exclusivo para los niños.
- Estadão Noite (Brasil): aparece el 24 de abril de 2012. Sale a las 20 horas de lunes a viernes. Se accede a través de la aplicación Estadão Tablet pero independiente a la edición del día, en dos versiones: Estadão Light (más sencillo, con más texto) y Estadão Premium (la versión en PDF, con multimedia). También ofrece otro producto, el Estadão Fotos, que se edita a los sábados por la mañana, con una selección de mejores fotos de la semana.
- El Mundo de la Tarde (España): es el más joven de los diarios analizados ya que salió a la luz 29 de octubre de 2013. Sigue en parte los pasos del vespertino digital "El Mundo de la Tarde" lanzado en el año 1999 en PDF. Aparece de lunes a viernes a las seis de la tarde. Está disponible para los abonados a Orbyt y se accede a través de una aplicación propia.

Por lo tanto, estas ediciones vespertinas para tableta no existen en México, Argentina, Portugal y Grecia. Las versiones matutinas de todas estas cabeceras son PDF enriquecidos³³⁹, es decir, el formato más tradicional de la prensa para tableta en la que el periódico se muestra en PDF diseñado y compaginado tal cual se imprime en papel, enriquecido con mayor o menor contenido interactivo y multimedia (Nozal, González- Neira, 2013).

Dado que El Mundo no tiene edición para Android, se decide limitar la muestra a las aplicaciones para iPad y se centra el estudio entre los días 11 al 15 de noviembre de 2013.

Método

El estudio combina dos metodologías. Por un lado un método de análisis cuantitativo basado en el vaciado de datos de la muestra a través de fichas diseñadas a tal efecto. Por otro lado, emplea un método cualitativo a través de entrevistas a los responsables de los periódicos.

Diseño de las herramientas

Se diseñan dos tipos de herramientas para llevar a cabo la investigación: fichas de análisis, en concreto tres distintas, y entrevistas. Las fichas de análisis tienen como objetivo la comprobación de la hipótesis 1. La primera de estas fichas se destina a la recogida de datos sobre el contenido de las noticias de las ediciones vespertinas estableciendo si repite o complementa el de las ediciones matutinas del mismo día de ese periódico o si por el contrario es exclusivo. En el caso de que sea exclusivo se distingue entre contenido periodístico ligado a la agenda del día o contenido periodístico atemporal. La segunda de las fichas está destinada a la recogida de datos que permita comparar la nomenclatura de las secciones de la edición vespertina frente a la matutina estableciendo si predominan secciones calientes o frías.

Finalmente se diseña una tercera ficha para el vaciado de datos relativo a los contenidos multimedia que hacen referencia a la hipótesis 1.2. En concreto se centra en vídeos, fotografías, infografías, audios, ilustraciones, galerías de fotos y galerías de vídeos. Con esta ficha se

³³⁹ El periódico *O Estado de S.Paulo* creó dos versiones derivadas del contenido de la edición impresa en tableta: *Estadão Light* y *Estadão Premium*. Se utilizó *Estadão Premium* para este análisis, con la posibilidad de visualizar vídeos y galerías de fotos que son sobrepuestos al PDF del periódico.

establece el tipo de contenido multimedia que existe en cada versión, la cantidad y si existen o no galerías tanto de fotos como de vídeos.

Tras el diseño de las fichas, éstas se testean por dos investigadores ajenos al estudio durante dos días del mes de octubre de 2013 de modo que se corrijan posibles errores de codificación.

Las entrevistas, que es la otra herramienta empleada en esta investigación, se orientan a la comprobación de la hipótesis 2 que pretende establecer si los periódicos aprovechan las ediciones vespertinas nativas como un recurso para mantener a su lector por la noche y fidelizarlo a la marca. Por eso la entrevista tiene como punto de partida cuestiones relacionadas con la estrategia del lanzamiento de la vespertina nativa, su consumo por parte de los usuarios y otras cuestiones orientadas a contrastar los datos obtenidos a partir del vaciado de contenido tras la aplicación de las fichas de análisis a la muestra.

Ejecución de la Investigación

La recogida de datos en la que se aplican las fichas de análisis a la muestra se lleva a cabo por tres investigadores durante la semana del 11 al 15 de noviembre de 2013. Tras la recopilación, los resultados se procesan y agrupan en función de tres parámetros ya descritos anteriormente: presencia de contenidos multimedia, estructura interna de estas ediciones y clasificación de los contenidos (exclusivos, complementarios, repetidos). Dichos datos son analizados y evaluados por los investigadores para establecer las aparentes estrategias seguidas por los periódicos en lo relativo a sus ediciones vespertinas nativas para iPad.

Previo al vaciado de datos se identifica a los responsables de las ediciones para iPad y se establece contacto con ellos para discernir si están dispuestos a participar en la investigación. Se realizan la entrevistas y posteriormente se analizan los resultados obtenidos por las mismas.

Resultados

Los resultados se exponen siguiendo los tres parámetros ya descritos anteriormente: presencia de contenidos multimedia, estructura interna de estas ediciones y clasificación de los contenidos (exclusivos, complementarios, repetidos).

Presencia de contenidos multimedia

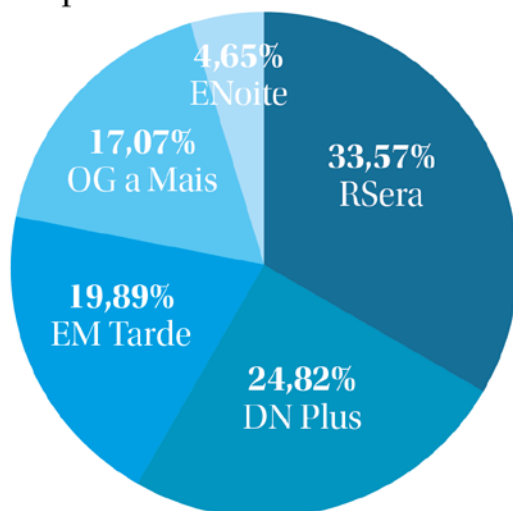
En la tabla 1 se muestran los datos procedentes de la suma de los distintos contenidos multimedia analizados durante tres días en las dos versiones de las cinco cabeceras estudiadas.

| Producto | Fotos | Vídeos | Áudios | Infografías | Ilustraciones |
|-------------------------|-------|--------|--------|-------------|---------------|
| Diário do Nordeste Plus | 176 | 16 | 3 | 3 | 3 |
| El Mundo de la Tarde | 141 | 29 | 4 | 4 | 4 |
| Estadão Noite | 33 | 9 | 6 | - | - |
| La Repubblica Sera | 238 | 30 | 23 | 3 | 12 |
| O Globo a Mais | 121 | 12 | - | 1 | 4 |
| Diário do Nordeste | 597 | - | - | 17 | 32 |
| El Mundo | 199 | 20 | - | 13 | 13 |
| O Estado de S.Paulo | 277 | 6 | - | 50 | 19 |
| La Repubblica | 895 | 39 | - | 33 | 12 |
| O Globo | 285 | - | - | 18 | 25 |

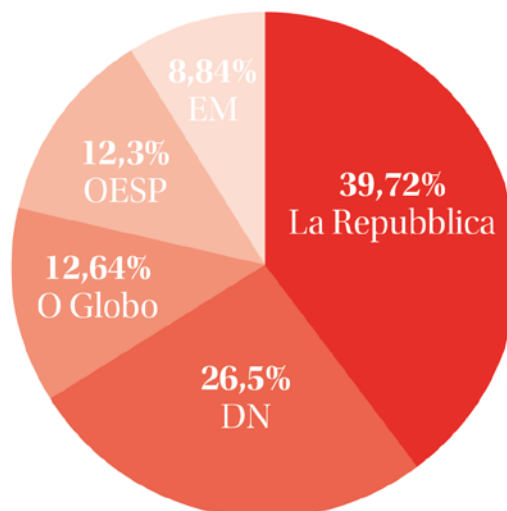
Tabla 1. Elaboración propia

Fotos

Vespertinos

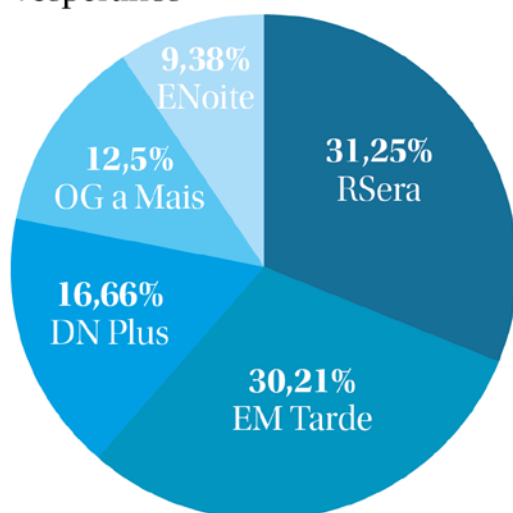


PDF



Vídeos

Vespertinos



PDF

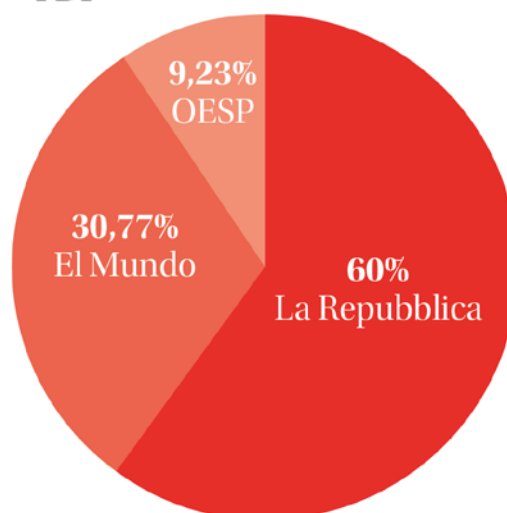


Gráfico 1. Elaboración propia.

De los resultados obtenidos se percibe que las fotografías son el contenido audiovisual más frecuente tanto en las ediciones vespertinas, como en las matutinas. *La Repubblica* es el diario con mayor número de fotografías y vídeos (Gráfico 1), frente a *O Estado de S.Paulo*, que se encuentra en el extremo contrario. Los brasileños *O Globo* y *Diário do Nordeste* no ofrecen ningún vídeo en su edición matutina.

Los audios aparecen solo en las ediciones vespertinas de Estadão Noite, Diário do Nordeste Plus, El Mundo de la Tarde y La Repubblica Sera mientras que ninguna versión en PDF incluye piezas de este tipo.

Las ilustraciones o dibujos son mucho más abundantes en las ediciones en PDF al igual que sucede con las infografías. Destaca el caso de *Estadão Noite* que no incluye ninguna ilustración ni infografía en su edición vespertina.

| Producto | Galería de fotos | Galería de vídeos | Fotos del día |
|-------------------------|------------------|-------------------|---------------|
| Diário do Nordeste Plus | sí | no | sí |
| El Mundo de la Tarde | sí | no | sí |
| Estadão Noite | sí | no | sí |
| La Repubblica Sera | sí | no | sí |
| O Globo a Mais | sí | no | sí |
| Diário do Nordeste | no | no | no |
| El Mundo | sí | no | sí |
| O Estado de S.Paulo | sí | no | no |
| La Repubblica | sí | no | no |
| O Globo | no | no | no |

Tabla 2. Elaboración propia.

Por lo que se refiere a las galerías de fotos, vídeos y a la sección de fotos del día (Tabla 2), cabe indicar que ninguna de las versiones analizadas ofrece galerías de vídeos. En cuanto a las galerías de fotos, estas incluyen en todos los diarios excepto en *O Globo* y *Diário do Nordeste*, ambas en sus ediciones matutinas. Hay que destacar que en *El Mundo* y *O Estado de S.Paulo* las galerías de fotos solo aparecieron un solo día de los analizados. En el caso de las ediciones vespertinas dichas galerías suelen coincidir con las fotos del día, mientras que de las versiones en PDF tan solo en *El Mundo* existe sección de fotos del día.

Organización interna

En la ficha de análisis se recogieron las secciones que componen cada una de las ediciones analizadas con el fin de comparar si la estructura interna de cada diario cambia respecto a las vespertinas. Se ha comprobado que en *Diário do Nordeste Plus*, *Estadão Noite*, *O Globo a Mais* y *La Repubblica Sera* no coinciden las mismas secciones. Si bien no concuerdan todas las secciones, *El Mundo* es el diario analizado que posee un mayor paralelismo entre las secciones del PDF y las correspondientes a la edición vespertina. Todos los nombres de las secciones de *El Mundo de la Tarde* coinciden con nombres de apartados de las presentes en el PDF, con excepción de "Perspectivas".

Estadão Noite y *El Mundo de la Tarde* son las ediciones con apartados más cercanos a la actualidad ya que suele incluir secciones fríos.

1. Exclusividad de la información de las ediciones vespertinas

Las informaciones

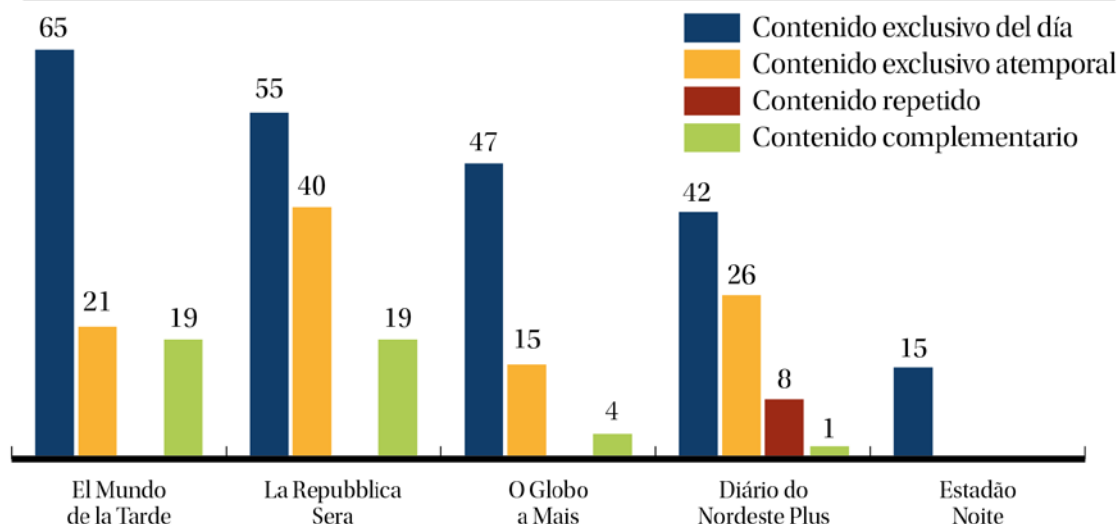


Gráfico 2. Elaboración propia.

De los datos obtenidos se comprueba que *Diário do Nordeste Plus* es la única cabecera que incluye en sus ediciones vespertinas contenidos repetidos, concretamente algunas columnas de opinión que se han publicado en el mismo día. El resto de los textos aparecidos son contenidos exclusivos (tanto relacionados con asuntos del día como atemporales) y textos que complementan la información del día. Por el contrario, en *Estadão Noite* todos los contenidos presentados son contenidos exclusivos y muchos se recuperarán en la edición impresa al día siguiente. Esta reutilización de contenidos también aparece en las ediciones matutinas posteriores de *El Mundo de la Tarde* y *O Globo a Mais*.

En todas las cabeceras existe una marcada tendencia a la inclusión de contenidos exclusivos relacionados con la agenda del día. A pesar de que cuantitativamente es superior, en *O Globo a Mais*, *Diário do Nordeste Plus* y *La Repubblica Sera* la información relacionada con la agenda del día se concentra en un muy poco espacio ya que la mayor parte de la edición se dedica a contenidos exclusivos atemporales.

Discusión y conclusiones

En relación a las hipótesis planteadas y a tenor de los resultados obtenidos tras el análisis de los ítems de estudio se concluye que:

1. Las ediciones vespertinas nativas que cumplen las características establecidas para el universo tienen:
 - 1.1. Contenido mayoritario no ligado a la agenda diaria. No se acepta porque numéricamente hay más información exclusiva relacionada con la información del día. No obstante, se ha comprobado que en *La Repubblica Sera*, *Diário do Nordeste Plus* y *O Globo a Mais* esta información se concentra en algunas secciones concretas como "Pillole", "Panorama" o "Giro", respectivamente.
 - 1.2. Más contenidos audiovisuales que las matutinas. Se acepta porque las ediciones vespertinas tienen más variedad de contenido multimedia.
 - 1.3. Los periódicos aprovechan las ediciones vespertinas nativas como un recurso para mantener a su lector por la noche y fidelizarlo a la marca de su periódico. Se acepta.

Tras analizar los resultados obtenidos, se ha comprobado que todas ellas, excepto *El Mundo de la Tarde*, poseen una maquetación arrevistada en el que se deja mucho espacio a la imagen. Por lo tanto, a diferencia del PDF enriquecido, estamos ante un producto nuevo con un diseño propio en función del soporte y no realizando una transposición de otro ya existente. Consiguen dotarse de una personalidad propia, con mayor versatilidad y más posibilidades de integración de diferentes contenidos. Pedro Doria, editor ejecutivo de *O Globo* ha confirmado que este diseño les permite disfrutar de mayores posibilidades de maquetación siguiendo lo que ya había hecho *Esquire* o las aplicaciones de Condé Nast.

De hecho, la mayor parte de las portadas (excepto *El Mundo de la tarde*) presentan una gran imagen que ocupa casi todo el espacio. Esta mayor apuesta por los contenidos multimedia tiene una triple ventaja. En primer lugar, puede ser un elemento atractivo para acercarse a nuevos públicos como la audiencia más joven y más acostumbrada al consumo de vídeos y audios. Además, este mayor peso de lo audiovisual puede “contribuir para o desenvolvimento da linguagem jornalística em mídias digitais” (Barbosa, Da Silva, Nogueira, 2013). En tercer lugar, de cara al lector es evidente que la presencia de todos estos contenidos audiovisuales enriquece la experiencia sensorial del usuario, virtud que caracteriza a la tableta a diferencia del tradicional ordenador. Este dispositivo móvil impone un nuevo periodismo más sensorial ya que a los sentidos auditivo y de la vista (que ya estaban presentes en la web), se une el tacto (Barsotti, Aguiar, 2013).

Si bien los contenidos multimedia de estas ediciones son más variados que los presentes en el PDF y mejoran la experiencia de la web, en general todavía se percibe una cierta dependencia de las rutinas gráficas del papel y no se aprovechan todos los recursos multimedia que ofrece la tableta. Por ejemplo, existe un escasísimo desarrollo de las infografías animadas, una de las potencialidades que ofrece este dispositivo. Una muestra de esta limitación es la utilización de plataformas de maquetación que vienen de los mismo procesos del diario impreso: por ejemplo, *O Globo a Mais* y *Estadão Noite* utilizan el Adobe InDesign para maquetación. El proceso es el mismo que en la edición impresa, pero incluye vídeos, audios, galerías e imágenes en 360 grados.

Destaca la inclusión de audios, contenido muy poco frecuente en el tradicional periodismo on line, en todas las ediciones vespertinas analizadas excepto *O Globo a Mais*. En todos los casos las secciones de fotos del día están compuestas por imágenes muy llamativas visualmente y no tanto por aquellas relacionadas con las cuestiones más candentes de la agenda del día. Se favorece de este modo un consumo de contenidos más cercano al entretenimiento que a la información, al estilo del que practican los suplementos dominicales. El responsable de *La Repubblica Sera*, Luca Frioli, explica que al igual que hacían los suplementos dominicales, se contextualizan las noticias del día a día de las que se ocupa el diario impreso, dando peso a la parte audiovisual, opinión que también comparte por Pedro Doria de *O Globo*. Se trata en definitiva de un consumo de infotabment³⁴⁰ en el que convive la actualidad de la agenda periodística con temas más arrevistados que pueden estar respondiendo a la conversación (buzz) de las redes sociales tanto como a contenidos de consumo no informativo, ajenos a la actualidad (programas, ficción, cocina, salud, turismo, fiestas...). Las galerías de fotos y/o vídeos se ordenan por criterios simples (hora o grandes temas) y en su elección pesa tanto el contenido periodístico como la estética.

³⁴⁰ El concepto infoTabment surge de la aplicación del infotainment a la nueva actitud detectada entre los usuarios de tableta cuando consumen información y entretenimiento. Fue utilizado por primera vez en las investigaciones realizadas en 2011 por el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña sobre el comportamiento de lectores de prensa en iPad. Sanjuán, Nozal, González-Neira, 2013.

La mayor parte de los vídeos y audios incluidos introducen opinión de expertos o columnistas sobre algunos sucesos del día. Esto supone un evidente cambio en relación al periodismo on line, en el que apenas aparecen piezas audiovisuales de opinión. En el caso concreto del editorial en la web

El motivo de la ausencia de multimedialidad en el editorial parece responder más que a una estrategia general del medio de comunicación o a una escasez de medios, a una concepción determinada del editorial como género trabajado a través del texto escrito con el objetivo fundamental de trasladar una determinada opinión al lector, excluyendo cualquier atisbo de entretener o innovar en el modo de comunicar, tal y como observábamos también en el caso de la estructura y el lenguaje. (García Orosa, López García, Gallur Santorum, 2013).

Esta incorporación de contenidos multimedia es un ejemplo de convergencia de contenidos dentro de cada cabecera, ya que muchos de ellos proceden de las propias televisiones que poseen estos diarios (RepubblicaTV, Tv DN y TV Estadão).

Por lo que se refiere a las secciones, se percibe que estas no se refieren a cuestiones relativas a la información del día, sino a contenidos más atemporales. Estadão Noite, Diário do Nordeste Plus y O Globo a Mais (con "Giro") dedican una sección a la información del día, es decir, a aquella que se ha producido desde el cierre de la edición para papel pero que ocupa proporcionalmente poca extensión. El Mundo de la Tarde es el único diario con un seguimiento más informativo de todos los analizados. De hecho, se ha comprobado que existe un paralelismo entre este apego a la agenda diaria y el diseño más sobrio y menos visual que las otras ediciones vespertinas.

El análisis realizado permite concluir que excepto en El Mundo de la Tarde y Estadão Noite las ediciones vespertinas cuentan con más número de secciones frías, entendidas como aquellas que no están marcadas exclusivamente por la agenda del día. Sirven de ejemplo las recetas de La Repubblica Sera y de Diário do Nordeste Plus, las críticas de libros, películas o discos presentes en La Repubblica Sera y en O Globo a Mais (sección "Dicas a Mais") y la columna sobre arquitectura y decoración de Diário do Nordeste Plus. Sin duda, el contexto en el que será consumido dicho contenido (tras una jornada laboral), influye en la elaboración de un producto con contenidos más cercanos al ocio que a la información que se deriva de la agenda diaria. Se dispone de más tiempo para afrontar una lectura reposada y pausada propias de piezas informativas en profundidad como reportajes, entrevistas o crónicas, frente a las noticias que responden exclusivamente a las 5w. De esta forma, los editores están desarrollando para estos dispositivos nuevos formatos de slow-information en los que el análisis y los artículos en profundidad sean los protagonistas. De hecho, según indica Pedro Doria "Today O Globo reports impressive engagement metrics with its iPad app overall, with an average of an hour and a half spent with it per visit. Prior to the addition of the evening edition, this stood at around 26 minutes" (MacAthy, 2013). Es decir, la lectura de estos productos implica un incremento el tiempo dedicado al consumo de noticias y en el caso de O Globo se triplicaron las descargas y suscripciones.

Sin embargo esta slow-information aparece también en las versiones matutinas, además de las vespertinas, de La Repubblica y El Mundo porque sus respectivas secciones en papel R+ y EM2, inspiradas en The Guardian, cumplen también este objetivo de consumo pausado. En las ediciones matutinas de estos periódicos, las secciones de slow-information se corresponden con contenidos de salud, cultura, etc.

Ninguna de las versiones vespertinas analizadas sale durante el fin de semana por motivos de falta de personal, como han confirmado sus responsables, y probablemente también para evitar duplicidades con otros productos como los magazines o suplementos dominicales así como debido al cambio en las dinámicas de consumo de prensa del fin de semana.

En cuanto a los contenidos, existe una tendencia muy generalizada a ofrecer contenidos exclusivos, es decir que no han sido publicados previamente por la cabecera (con excepción de Diário do Nordeste Plus). De este modo, las tabletas se convierten en una vía más de negocio en paralelo al papel y la web, fortaleciendo la estrategia multiplataforma de los contenidos informativos. Se diversifica la oferta de contenidos para favorecer el pago de un paquete completo que incluya las tres vías y sea atractivo al lector.

Existe una estrategia de fidelización del cliente al querer mantenerlo en los diferentes momentos del día: papel por la mañana, web durante el día y vespertina al anochecer. Estas experiencias demuestran que la estrategia multiplataforma de los diarios pretenden lanzar un producto global con características distintas para momentos también diferentes. Dan un paso más en la convergencia tecnológica, profesional y de contenidos (Salaverría, García Avilés, Masip, 2010), superando el hieratismo del PDF y resuelven el dilema de formular un producto diferente al sitio web y al impreso.

De este modo, la vida de una información se adapta a los diferentes soportes con distintos tiempos. Tanto Doria (O Globo) como Frioli (La Repubblica Sera) confirman que estas ediciones son un tercera vía de negocio y que se distinguen también en contenidos distintos. Por ahora aún no se dispone de datos concretos sobre el número de descargas y audiencias de todos estos productos, si bien, se ha comprobado que son productos minoritarios ya que, por ejemplo, en el caso de La Repubblica Sera el número de lectores corresponde solo al 20% de los lectores del PDF. En cualquier caso existe una satisfacción sobre la respuesta de los usuarios como indica Luca Fraioli "E' un esperimento molto importante, perché conferma che c'è un pubblico "digitale" interessato agli approfondimenti e non solo al tempo reale tipico di un sito web".

Del análisis realizado podemos concluir que los diarios emplean estas versiones como estrategia de difusión de productos mayores como sería el papel. Se ha comprobado que en varias ocasiones, las ediciones vespertinas (Estadão Noite, El Mundo de la Tarde, O Globo a Mais) avanzan contenidos exclusivos que al día siguiente aparecerán en la versión impresa. De hecho, en Estadão Noite existe una sección denominada "Amanhã, no jornal O Estado de S.Paulo" que adelanta contenidos del PDF del día siguiente del mismo modo que "Panorama" en Diário do Nordeste Plus. Por lo tanto, más que depender del diario impreso del día, sirven como gancho o adelanto de lo que aparecerá en la jornada siguiente.

Si bien se trata de ediciones diseñadas para nuevos soportes, todavía deben avanzar en el aprovechamiento de los recursos que las tabletas ofrecen. Junto a un mayor enriquecimiento de lo audiovisual sin limitarse a las fotos e incluyendo más infografías animadas, se debe profundizar en las posibilidades de personalización, hipervínculos e interactividad.

Por lo tanto, las ediciones vespertinas tienen como objetivo aumentar la presencia de marca de las distintas cabeceras y ofrecer un producto más acorde al lean back de la tableta. Se encaminan a completar una oferta conjunta de pago que fortalezca las finanzas de estos diarios.

Cabe resaltar la valentía del mercado brasileño ya que tres de los diarios estudiados proceden de este país latinoamericano. Asimismo hay que distinguir el perfil más periodístico y menos de entretenimiento que posee la recién nacido aplicación de El Mundo de la Tarde y que lo diferencia, como se ha dicho, en el diseño y en los contenidos.

En definitiva, el diseño arrevistado de todas ellas (con excepción de nuevo de El Mundo de la Tarde) permite ofrecer un mayor peso a los contenidos multimedia y explotar mejor las ventajas de la tableta al tiempo que incluyen contenidos más desarrollados que la web y que contextualizan la información del día. Constituyen en su mayoría productos de infoTabment destinados a conseguir una mayor fidelización de los lectores.

6 Bibliografía

- Barbosa, Suzana; Da Silva, Fernando; Nogueira, Leila (2013): "Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma". *Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano*, 2, pp. 139-162. [<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/230> consultado el 27-07-2013]
- Barsotti, Adriana; Aguiar, Lionel (2013): "Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento". En J. Canavilhas (coord.): *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* Covilha: Universidade Beira Interior, pp. 295-318.
- Bernstein, Jon (2013): "Five Guardian graphs that show how tablets are changing web consumption" [<http://www.pressgazette.co.uk/content/five-guardian-graphs-show-how-tablets-are-changing-web-consumption> consultado el 27-07-2013]
- Canavilhas, Joao; Satuf, Ivan (2013): "Jornalismo en transiçao: do papel para o Tablet... ao final da tarde". En A. Fidalgo; J. Canavilhas (org.) *Comunicação digital. 10 anos de investigação*. Coimbra:Minerva Coimbra, pp. 35-60.
- Fidler, Robert (2012): "Q3: Which mobile devices are owners using most frequently for news?" [<http://www.rjionline.org/news/q3-which-mobile-devices-are-owners-using-most-frequently-news> consultado el 15-09-2013]
- García, Mario (2012): *The iPad design lab*. Disponible en Apple Store.
- García, Mario (2013): "Extra! Extra! Lean back, lean forward. Read all about it" [http://www.garciamedia.com/blog/articles/pextra_extra_lean_back_lean_forward._read_all_about_it_p?utm_source=buffer&utm_campaign=Buffer&utm_content=buffer5a828&utm_medium=twitter consultado el 15-09-2013]
- Grabowicz, Paul (2013): "The transition to digital journalism" <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/digital-transform/tablets/> consultado el 13-12-2013]
- Hallin, Daniel; Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Hughes, Neil (2013): "iPad users prefer landscape mode, late-night browsing" [<http://appleinsider.com/articles/13/06/25/ipad-users-prefer-landscape-mode-late-night-browsing> consultado el 28-11-2013]
- McAthy, Rachel (2013): "Evening iPad editions: Eight tablet publishing tips" [<http://www.journalism.co.uk/news/evening-ipad-editions-eight-tablet-publishing-tips/s2/a553468/> consultado el 28-11-2013]
- Mitchell, Amy; Rosenstiel Tom; Christian, Leah (2012): "Mobile Devices and News Consumption: Some Good Signs for Journalism" [<http://stateofthedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/> consultado el 10-07-2013]
- Nate, (2011): "Is Mobile Affecting When We Read?" [<http://readitlaterlist.com/blog/2011/01/is-mobile-affecting-when-we-read/> consultado el 27-07-2013]

- Nozal, Teresa; González-Neira, Ana (2012): "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, pp. 639-648.
- OPA (2012): "OPA Study Reveals Attitudes of Today's Tablet User" http://www.online-publishers.org/index.php/opa_news/press_release/opa_study_reveals_attitudes_of_todays_tablet_user/ [consultado el 27-07-2013]
- García Orosa, Berta; López García, Xosé; Gallur Santorum, Santiago (2013): "Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 485-501. [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/986_USC/20_Orosa.html consultado el 24-11-2013]
- Salaverría, Ramón; García-Avilés, José Alberto; Masip, Pere (2010): "Concepto de convergencia periodística". En X. López; X. Pereira (coords.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64.
- Sanjuán, Antonio; Nozal, Teresa; González Neira Ana (2013): "Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón*". En J. Canavilhas (coord.): *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* Covilha: Universidade Beira Interior, pp. 73-98.
- Scolari, Carlos (2013): "La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias" <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>, consultado el 12-11-2013].
- Tablet Army: Los españoles son líderes en el uso y descarga de aplicaciones [http://www.tabinnovation.com/los-espanoles-son-lideres-en-el-uso-y-descarga-de-aplicaciones/ consultado el 24-11-2013]
- Valentini, Elena (2012): *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablete*. Milano: Mondadori.

Propuesta de un índice de pluralismo aplicado a la información en televisión

Humanes Humanes, María Luisa; Montero Sánchez, María Dolores

Resumen

El grado de pluralismo sirve para caracterizar los sistemas de medios. Para Hallin y Mancini (2004) el pluralismo es uno de los indicadores del concepto de paralelismo político en sus dos dimensiones, la que tiene en cuenta el grado y la naturaleza de las relaciones que se establecen entre medios de comunicación y partidos políticos y el modo en el que los contenidos de los medios reflejan las distintas tendencias políticas. El pluralismo externo es propio de sistemas de medios con un fuerte paralelismo político mientras que el pluralismo interno se manifiesta en sistemas con escasa vinculación entre partidos políticos y medios. El pluralismo interno engloba dos aspectos: a) la diversidad de puntos de vista; y b) la orientación del rol periodístico de los profesionales hacia la información neutral más que hacia el comentario.

El objetivo principal de este trabajo es presentar un índice del nivel de pluralismo interno, aplicado a los contenidos noticiosos televisivos. Se ha realizado un análisis de contenido a una muestra de 3135 noticias de los noticiarios prime time de TVE1, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Cuatro e Intereconomía. Se plantean además tres hipótesis: H1: El sistema televisivo español se caracteriza por bajos niveles de pluralismo; H2: La televisión pública obtendrá mayor puntuación en el índice de pluralismo que las televisiones Comerciales; H3: Los altos niveles de pluralismo se asocian a un estilo periodístico caracterizado por un estilo periodístico descriptivo. Se han corroborado la hipótesis 1 y 2. No se ha corroborado la hipótesis 3 al asociarse el mayor grado de pluralismo interno con el estilo interpretativo.

La comunicación forma parte del proyecto de la investigación "Implantación de la TDT en España e impacto sobre el pluralismo", Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. CS2010-17898/COMU)

Palabras clave: Pluralismo, televisión, noticias, estilo periodístico, España

El análisis empírico del pluralismo interno en los contenidos informativos

Para Hallin y Mancini (2004) el pluralismo es uno de los indicadores del concepto de paralelismo político en sus dos dimensiones, la que tiene en cuenta el grado y la naturaleza de las relaciones que se establecen entre medios de comunicación y partidos políticos y el modo en el que los contenidos de los medios reflejan las distintas tendencias políticas. El pluralismo externo es propio de sistemas de medios con un fuerte paralelismo político mientras que el pluralismo interno se manifiesta en sistemas con escasa vinculación entre partidos políticos y medios. El pluralismo interno es el que se da en el interior de cada organización de medios, se refiere a la diversidad de puntos de vista que integran el contenido de cada medio y refleja la búsqueda de la neutralidad, el equilibrio en sus contenidos, así como la diversidad cultural (Humanes et. al, 2013). El pluralismo interno engloba dos elementos. Por una parte, cuando un medio no muestra una orientación política definida y representa una diversidad de puntos de vista; y cuando el rol periodístico asumido por los profesionales se orienta hacia la información neutral en mayor medida que hacia el comentario.

En el caso español, los trabajos tanto académicos como los realizados por los diversos consejos audiovisuales han puesto de manifiesto que el sistema de medios se caracteriza por el pluralismo externo, asociado con el paralelismo político y su consecuencia la polarización. En esta comunicación nos interesa abordar la medición del nivel de pluralismo interno y para ello planteamos dos objetivos:

- Elaborar un índice que nos permita medir el nivel de pluralismo interno a partir de tres indicadores: diversidad temática, diversidad de fuentes y presentación de diferentes perspectivas.
- Una vez comprobada la consistencia interna del índice, procederemos a testar las siguientes hipótesis:
 - H1: El sistema televisivo español se caracteriza por bajos niveles de pluralismo interno.
 - H2: La televisión pública obtendrá mayor puntuación en el índice de pluralismo que las televisiones comerciales.
 - H3: Los altos niveles de pluralismo se asocian a un estilo periodístico caracterizado por un estilo periodístico descriptivo.

Aunque las aportaciones sean cuantitativamente menores que en otros tópicos de la investigación en periodismo, ya disponemos un conocimiento significativo sobre la representación del pluralismo político y social en los medios de comunicación. Estos trabajos nos han servido de punto de partida para elaborar nuestra propuesta de indicadores para la medición del pluralismo interno (Humanes y Montero, 2013).

El Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States. Towards a Risk-Based Approach (2009) fue realizado por tres instituciones académicas (ICRI -Interdisciplinary Centre for Law & ICT- de la K. U. Leuven, CMCS -Center for Media and Communication Studies- de la Central European University, MMTCC -Media Management and Transformation Centre- de la Jönköping International Business School) y una consultora, Ernst & Young Consultancy Belgium. El resultado de este estudio fue una propuesta de 'Monitor de Pluralismo de los Medios' basado en un conjunto de indicadores para detectar y evaluar las posibles amenazas al pluralismo en los Estados miembros de la Unión Europea. En lo que respecta al pluralismo interno cabe destacar los indicadores de pluralismo político y pluralismo cultural. Los indicadores de pluralismo político aluden a la representación de la diversidad de grupos políticos, incluyendo las minorías, que aparecen en los medios de comunicación. Los indicadores de pluralismo cultural, remiten a la representación de los grupos culturales y sociales.

Entre las autoridades audiovisuales conviene subrayar la actividad del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) y del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). El CSA realiza mensualmente controles del pluralismo político en televisión midiendo el tiempo de intervención de los políticos en los programas informativos. Desde 2009, el CSA puso también en marcha un barómetro para evaluar la percepción de la diversidad en la televisión. El barómetro se basa en la realización de dos estudios anuales, de una semana de duración cada uno, de las cadenas gratuitas de la TNT y del Canal +, sobre la representación de las personas según el género, categoría socio-profesional, origen étnico y posibles *handicaps*. El método es la indexación en cada una de las emisiones de las personas que se expresan en pantalla y la anotación del tiempo de aparición.

El Consejo Audiovisual de Catalunya (2011, 2012) elabora informes mensuales donde se computa el tiempo de las noticias y la intervención de los distintos actores políticos. El análisis se aplica a: 1) los teletinformativos de TV3, canal 3/24, TVE Catalunya, 8tv, Barcelona TV y una televisión local escogida aleatoriamente que cambia cada tres meses; 2) los magazines y otros

espacios informativos de TV3, Canal 33, TVE Catalunya y Barcelona TV, en lo que respecta al medio televisivo. Estos informes contienen también un apartado que contextualiza la información en la actualidad política y analiza la representación de los partidos parlamentarios y extraparlamentarios, los gobiernos y el Parlament de Catalunya entre otros aspectos. Las variables de análisis de contenido son: el tiempo de la noticia, el tiempo de palabra de los actores, la frecuencia de aparición, los actores políticos y las agrupaciones de los actores políticos. En lo que respecta a los actores políticos pueden ser actores políticos institucionales, o bien actores pertenecientes a los partidos políticos. En el caso del CAC los resultados del análisis expresan tanto el nivel del pluralismo externo como interno.

El Consejo Audiovisual de Andalucía (2012) realiza informes trimestrales sobre el pluralismo interno político para velar por la libertad de expresión y la difusión, con ecuanimidad, de todas las opiniones. El objeto de estudio son los informativos diarios de las televisiones públicas y de producción propia que son emitidos exclusivamente en Andalucía: La 1 (desconexión Andalucía), Canal Sur TV, Canal Sur 2, y las desconexiones provinciales de Canal Sur TV, y los canales locales. Las variables de estudio son: tiempo de noticia, tipo de noticia, rango de noticia, tema de noticia, actualidad, alcance geográfico, tiempo de palabra, rol, Congreso y Senado españoles, Parlamento de Andalucía, Oposición de ayuntamientos andaluces, partidos políticos.

La Porte y Sádaba (2005), a partir de un análisis de contenido de los informativos *prime time*, públicos y privados de Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido durante una semana de septiembre de 2003, concluyen que existe una conceptualización y medición insuficientes del pluralismo en las legislaciones europeas. Sugieren tres indicadores para su análisis: la presencia de los diferentes grupos sociales y políticos, la naturaleza de su intervención y el tipo de imagen difundida. Parten de la definición de pluralismo del Consejo de Europa (1994) entendido como la posibilidad de que los medios de comunicación presenten a la sociedad un amplio abanico de valores, opiniones e intereses, de carácter social, político y cultural y diferencian entre pluralismo externo e interno. Entre los resultados del estudio, las autoras reivindican dos nuevas dimensiones del pluralismo: en primer lugar, el planteamiento de un concepto de pluralismo que tome en cuenta los actores sociales y culturales y no únicamente los políticos; en segundo lugar, la necesidad de profundizar en el tratamiento de los contenidos. No obstante, el estudio se orienta hacia la búsqueda de indicadores del contenido de los medios sobre pluralismo externo.

Más recientemente, en la obra coordinada por Czepek, Hellwig y Nowak (2009), se parte de la idea de que la correlación entre el pluralismo externo e interno no ha sido suficientemente probada y proponen el análisis de la diversidad de los contenidos como un indicador de la libertad de prensa (2009, p. 41). En la misma obra colectiva, Klimkiewicz define el pluralismo interno como: "internal diversity of media contents, services and sources reflecting and generating a broad variety of opinions, views, representations and values of social, ethical, political and cultural nature (2009, p. 47).

Por último, algunas investigaciones sobre temas particulares (información política, inmigración), han incluido el concepto de pluralismo interno y externo como parte del análisis. El trabajo de Strömbäck y Dimitrova (2006) sobre la cobertura de las elecciones en Estados Unidos y Suecia, el pluralismo interno se explora a través de la variable estilo periodístico (objetivo o interpretativo) a partir de la hipótesis de Hallin y Mancini sobre roles periodísticos en los distintos sistemas de medios con mayor o menor grado de paralelismo político. También nos ha resultado interesante el artículo de Benson (2009) sobre la posibilidad de información con múltiples perspectivas sobre la inmigración, concretamente el constructo de "ideological multiperspectivalness", que complementa el "institutional pluralism" (2009, pp. 406-407). Mientras que el segundo concepto hace referencia a la presencia de instituciones y actores, el primero nos introduce en la necesidad de considerar los encuadres periodísticos que definen los acontecimientos.

Diseño y metodología de la investigación

Se ha realizado un análisis de contenido, que hemos aplicado a una muestra de 3.135 noticias de los espacios informativos de la noche de seis cadenas de televisión generalistas de ámbito estatal: TVE1, Antena 3, Telecinco, La Sexta, Cuatro e Intereconomía. Se seleccionaron para el análisis de manera aleatoria tres semanas del primer trimestre del año 2012 (23-29 de enero, 13-19 de febrero y 5-11 de marzo). No se incluyeron como unidades de análisis ni los espacios de deportes ni la sección meteorológica. En la tabla 1 aparecen las características básicas de las noticias estudiadas.

Tabla 1. Características básicas de la muestra

| Cadena | Distribución de las unidades (%) | Tamaño (media segundos) | Estilo periodístico (%) | | | Género (%) | | | | |
|---------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|---------|------------|-----------|------------|-------|---------|
| | | | Descriptivo | Interpretativo | Crítico | Noticia | Reportaje | Entrevista | Colas | Opinión |
| TVE1 | 19,5 | 76,5* | 60,3 | 30,7 | 9 | 40,5 | 14,3 | 1,1 | 44,1 | 0 |
| Telecinco | 13,4 | 71,6* | 55,4 | 42,6 | 2,1 | 46,5 | 19,7 | 0 | 33,9 | 0 |
| Antena 3 | 14,9 | 74,8* | 42,5 | 45,9 | 11,5 | 33,8 | 23,5 | 0,6 | 42,1 | 0 |
| Cuatro | 20,5 | 64,4* | 42,9 | 46,8 | 10,3 | 31,2 | 25,9 | 0,2 | 42,7 | 0 |
| La Sexta | 14,9 | 73,7* | 35,8 | 42,3 | 21,9 | 33 | 20,6 | 0,4 | 45,9 | 0 |
| Intereconomía | 16,3 | 86,8* | 57,6 | 14,1 | 28,3 | 65,6 | 10,9 | 9,8 | 8,8 | 4,9 |
| N | 3135 | | 49,3 | 36,9 | 13,8 | 1298 | 601 | 63 | 1147 | 25 |

La ficha de análisis que construimos para realizar este estudio contiene un total de 25 variables agrupadas en siete bloques, de las cuales para los análisis que presentamos en este artículo hemos utilizado las siguientes:

- (a) Selección temática. En primer lugar, se anotó el acontecimiento principal de la noticia y el secundario si lo hubiera. Estos acontecimientos se clasificaron en 14 bloques temáticos (ver tabla 3) con los cuales se ha calculado el índice de diversidad.
- (b) Presencia/ausencia de diferentes perspectivas en la misma pieza informativa.
- (c) Número de fuentes que aparecen explícitamente en la pieza informativa.
- (d) Indicadores relacionados con el estilo periodístico. Se refiere al posicionamiento del periodista respecto a la acción o al actor de la noticia y ha sido operacionalizado en tres categorías: descriptivo (se cuenta lo que sucede), interpretativo (se analiza y evalúa la situación mientras se describe), y crítico, en el que aparece la opinión del periodista (McNair, 2000; Strömbäck y Dimitrova, 2006).

Tabla 2. Características de las cadenas de televisión analizadas

| Medio | Audiencia total/Informativos (Barlovento Comunicación mes de marzo de 2012) | | Grupo mediático | Posicionamiento ideológico de la audiencia (Humanes, 2013) | | |
|------------------|--|-------|---------------------|--|------|----------------------|
| | | | | Ideología | Voto | Cercanía |
| TVE | 12,8% | 17,2% | Titularidad pública | Centro-izquierda | PSOE | PSOE |
| Antena 3 | 12,4% | 12,4% | Planeta | Centro-derecha | PP | PP |
| La sexta | 4,9% | 6% | | Izquierda | PSOE | IU |
| Telecinco | 13,9% | 12,9% | Mediaset | Centro-izquierda | PSOE | PSOE |
| Cuatro | 6,4% | 6,4% | | Centro-izquierda | IU | IU UPyD AMAIUR |
| Intereconomía TV | 1,6% | 2,2% | Vocento | Derecha | PP | PP |

Resultados

Índice de pluralismo interno

El primer objetivo de este trabajo era elaborar un índice partir de tres variables tipo dummy (0-1). La primera mide la presencia de distintos puntos de vista en la misma pieza informativa. La segunda mide el número de fuentes utilizadas: se ha codificado como 0 las piezas informativas en las que aparecen ninguna o una sola fuente, mientras que se codificó como 1 la presencia de dos o más fuentes. En ambos indicadores la media es 0,37 y el análisis ANOVA de un factor ha corroborado diferencias estadísticamente significativas entre la seis cadenas ($F = 57,898$, $p \leq 0,000$; $F = 62,435$, $p \leq 0,000$). En el grafico 1 se observa como los valores de la media en las dos variables en cada programa informativo se asemejan mucho, lo cual nos indica que ambas variables están correlacionadas. El alto valor del coeficiente de correlación de Pearson ($,618$, $p \leq 0,000$) así lo corrobora. De tal manera que podemos afirmar que la presencia de un mayor número de fuentes está relacionada con noticias donde se presentan distintos punto de vista sobre el acontecimiento.

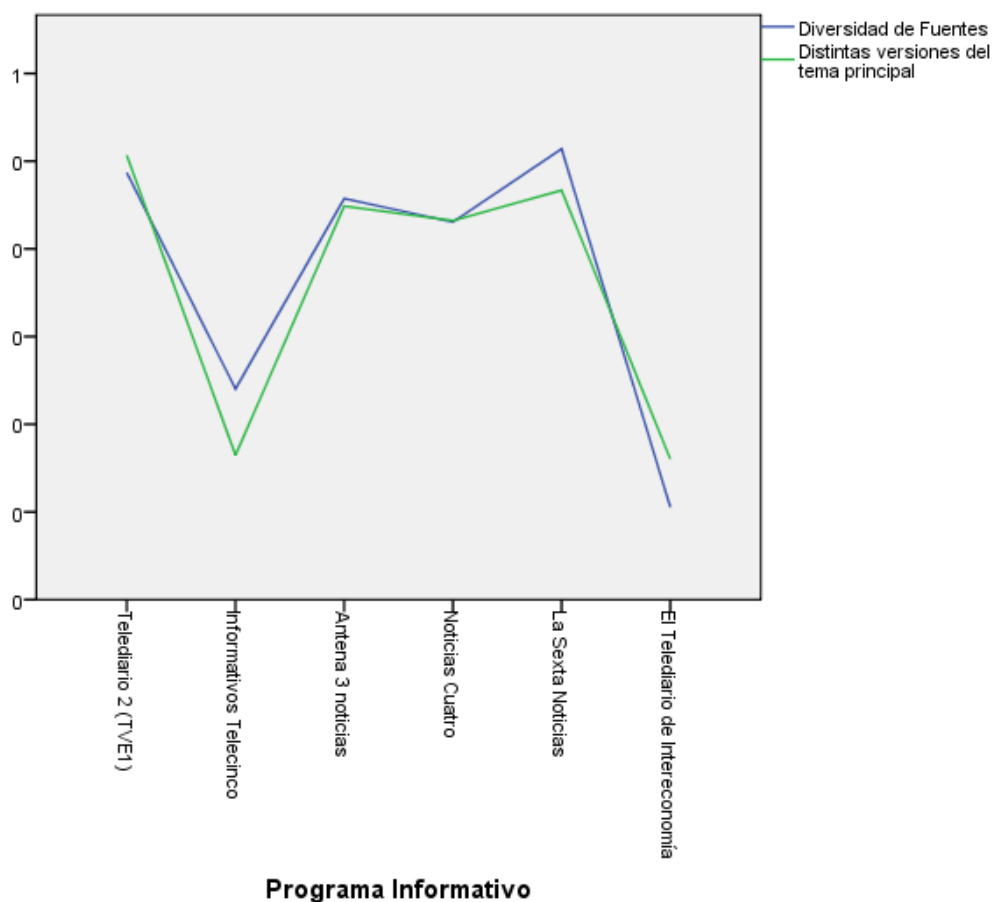


Gráfico 1. Diversidad de fuentes y de puntos de vista (media)

El tercer indicador –diversidad temática- se ha calculado utilizando la versión inversa del índice de diversidad de Simpson (1949), cuya fórmula es la siguiente:

$$D = 1 - \sum p_i^2$$

Aunque el índice de diversidad de Simpson se concibió por el autor para medir la diversidad de especies en un ecosistema, se ha utilizado en la investigación en comunicación en trabajos en los que precisamente se aborda la diversidad en los medios en alguna de sus vertientes (McDonald & Dimmick, 2003; McDonald & Lin 2004; Tan & Weaver, 2013). En nuestro caso hemos tomado como referencia para la construcción de este indicador de diversidad temática el estudio de Tan y Weaver (2013: 774), quienes han aplicado el índice D de Simpson para medir la evolución de la diversidad de la agenda temática de *The New York Times* entre 1956 y 2004.

El índice de diversidad temática (gráfico 2) se ha calculado con los 14 temas que aparecen en la tabla 3 (Humanes et al., 2013). El valor de D para toda la muestra es de ,21 (DT = 0,128), lo cual nos indica escasa diversidad temática, existiendo diferencias estadísticamente significativas entre cadenas ($F = 7,553, p \leq 0,000$). El informativo de TVE es el que alcanza el mayor valor (.45)

y son los noticiarios de las cadenas privadas de mayor audiencia los que presentan un índice menor de diversidad temática.

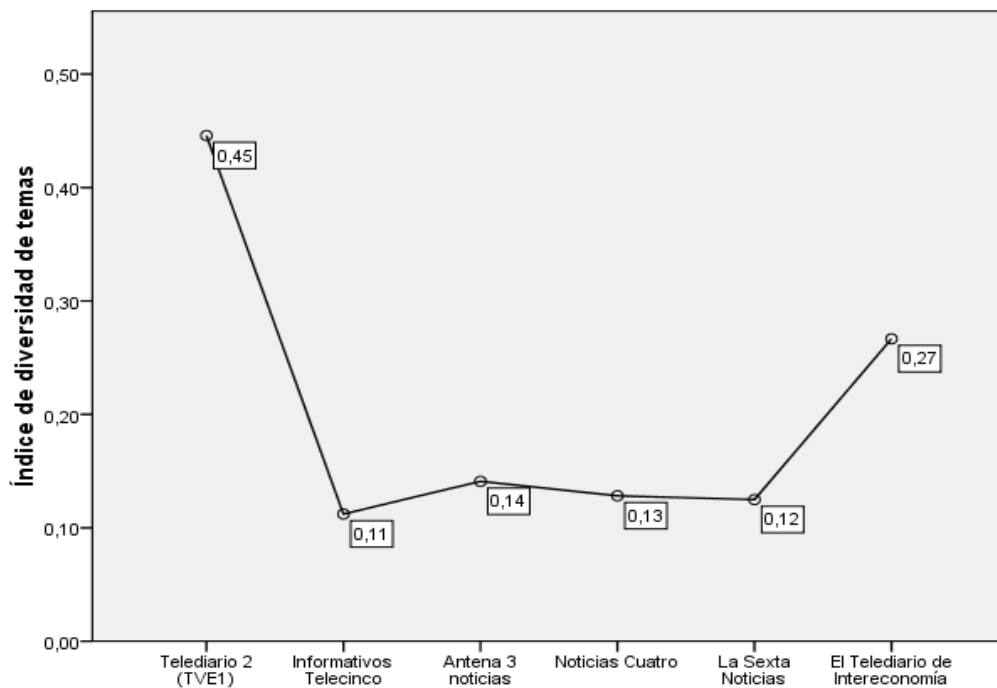


Grafico 2. Índice de diversidad temática

Tabla 3. Clasificación temática (%)

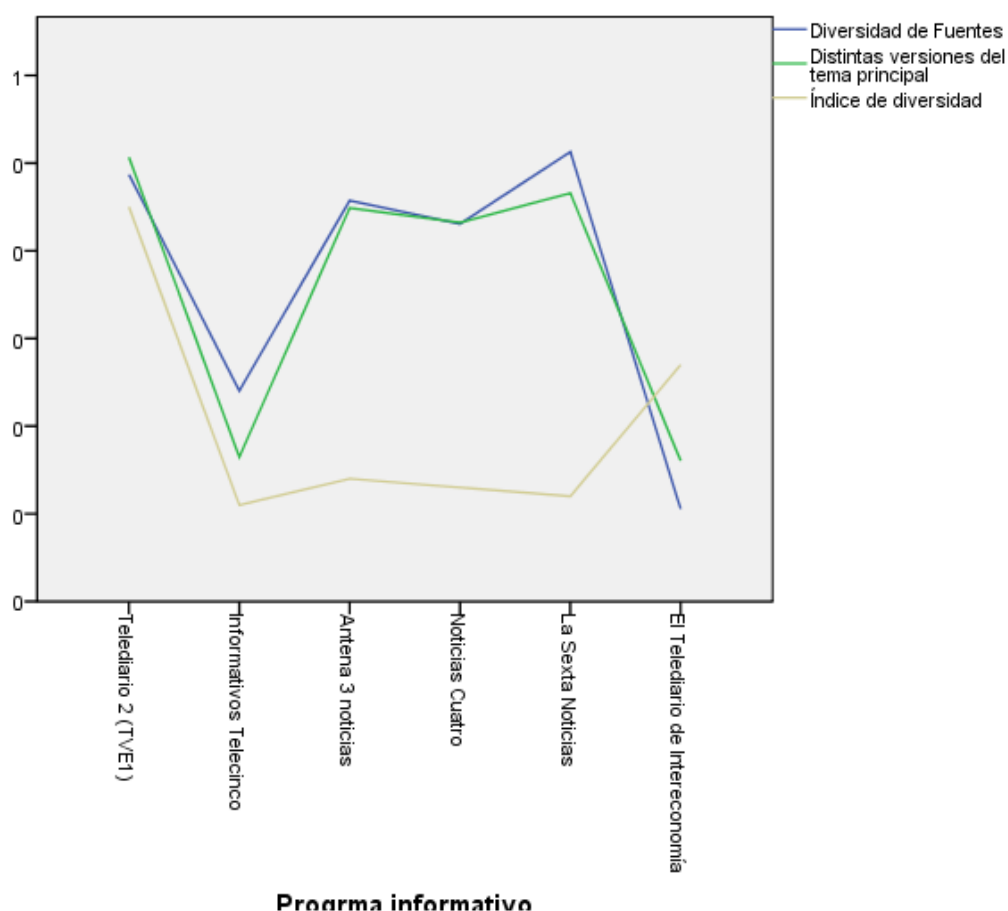
| | Telediario 2 (TVE1) | Informativos Telecinco | Antena 3 noticias | Noticias Cuatro | La Sexta Noticias | El Telediario de Intereconomía | Total |
|---------------------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------------------|-------|
| Gobierno/política | 28 | 17,6 | 26,9 | 20,6 | 22,5 | 44,5 | 26,8 |
| Crimen | 5,6 | 14,2 | 10,9 | 15,1 | 14,6 | ,4 | 10,0 |
| Desastres/accidentes | 6,4 | 15,6 | 12,2 | 18,7 | 7,7 | 2,7 | 10,7 |
| Trabajo/sindicatos | 7,5 | 6,2 | 6,4 | 3,9 | 5,6 | 10,4 | 6,6 |
| Negocios/economía | 13,4 | 12,4 | 9,0 | 8,9 | 12,6 | 21,7 | 12,9 |
| Conflictos armados/terrorismo/guerras | 5,1 | 3,7 | 2,6 | 3,4 | 3,6 | 3,1 | 3,6 |
| Problemas sociales | 2,6 | 4,1 | 1,3 | 2,5 | 3,4 | 1,0 | 2,5 |
| Sanidad | 3,0 | 3,9 | 1,1 | 1,7 | 2,6 | ,8 | 2,1 |
| Educación | 1,5 | 1,1 | 1,1 | ,6 | ,6 | 1,6 | 1,1 |
| Cultura | 10,3 | 4,8 | 10,0 | 4,5 | 5,6 | 4,7 | 6,7 |
| Ciencia | 2,1 | ,9 | 1,1 | 1,6 | ,2 | 1,4 | 1,3 |
| Medio ambiente | ,7 | 2,5 | ,6 | 2,5 | 1,7 | ,6 | 1,4 |
| Sociedad | 3,6 | 10,3 | 3,8 | 5,8 | 5,8 | 1,0 | 4,9 |

| | | | | | | | |
|-------|------|-----|------|------|------|-----|-----|
| Otros | 10,2 | 2,7 | 13,0 | 10,1 | 13,5 | 6,3 | 9,4 |
|-------|------|-----|------|------|------|-----|-----|

$$X^2 = 522,163 \text{ gl } 65 \text{ p} \leq .000$$

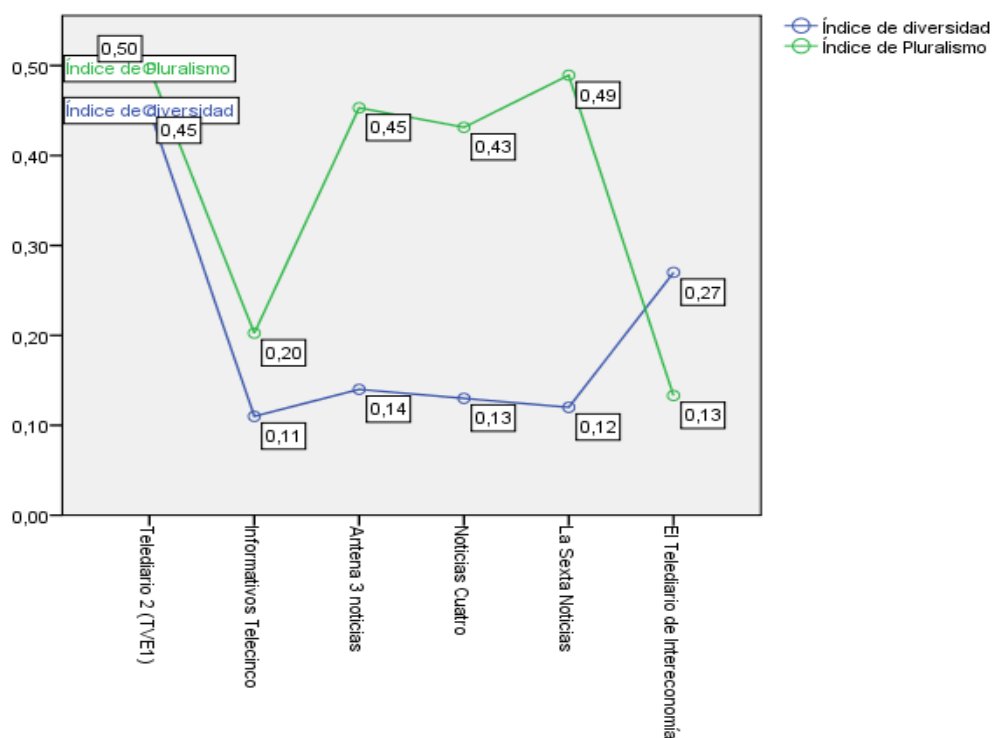
A continuación nos interesaba comprobar si los tres indicadores pueden formar parte de un índice conjunto que mida el nivel de pluralismo. Si es así el índice de pluralismo representa una escala de 0 a 1, siendo 0 el menor grado de pluralismo, es decir, presencia de un único punto de vista, uso de ninguna o una sola fuente y bajo nivel de diversidad temática; y 1 el mayor grado, es decir, presencia de varios puntos de vista y de dos o más fuentes además de un mayor grado de diversidad temática. Los niveles más bajos del índice representan un modelo periodístico en el que no predomina el pluralismo interno.

Gráfico 3. Componentes del Índice de Pluralismo



En el gráfico 3 se observa que los valores del índice de diversidad temática no muestran una tendencia similar a la de las variables diversidad de fuentes y diversidad de puntos de vista, salvo en el caso de la televisión pública y de Telecinco. Ello nos indica que la presencia de los tres indicadores en un mismo índice de pluralismo podría no ser adecuada. Utilizamos el alpha de Conbrach para medir la consistencia interna del índice de pluralismo. Con las tres variables el valor de alpha fue de ,572, un valor no aceptable estadísticamente. Si eliminamos la variable sobre diversidad temática el valor de alpha subió hasta un valor aceptable de ,764. Nos encontramos, pues, con dos dimensiones distintas, por un lado, la diversidad temática, y por otro la diversidad de fuentes y de puntos de vista. A esta segunda dimensión la denominaremos índice de pluralismo. En el siguiente apartado, por lo tanto, presentaremos los resultados de las tres hipótesis considerando los dos indicadores por separado.

Gráfico 4. Índices de diversidad temática y pluralismo



Programa informativo

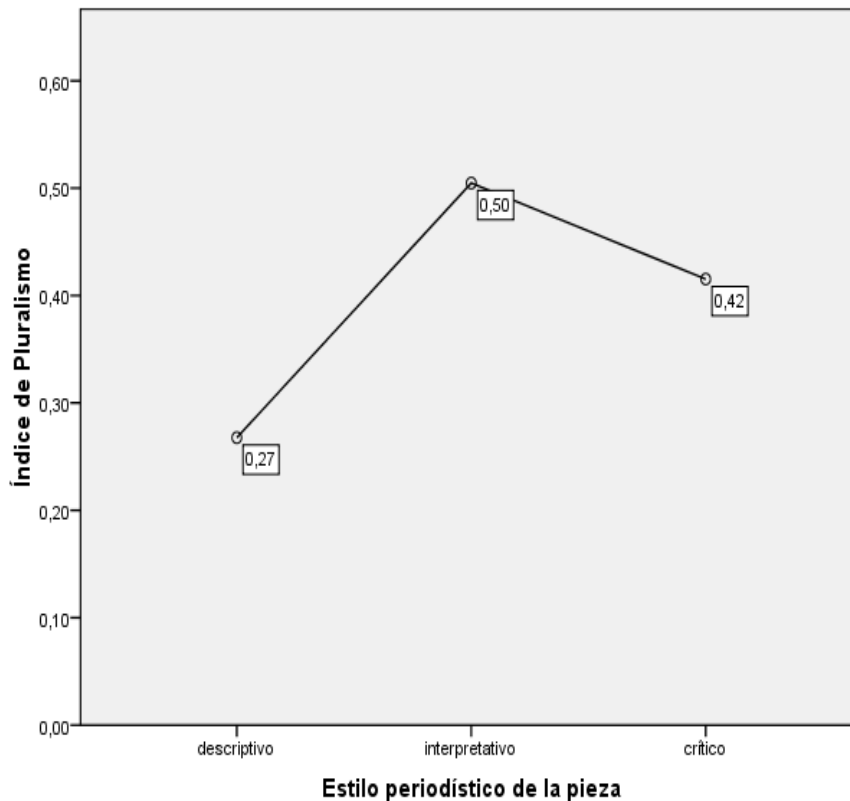
El pluralismo interno de la información televisiva

La hipótesis 1 preveía bajos niveles de pluralismo interno teniendo en cuenta el argumento de que en el sistema de medios pluralista-polarizado el pluralismo interno no es una característica distintiva. Se ha corroborado la hipótesis tanto para el índice de diversidad temática ($M = ,21$ y $DT = ,43$) como para el índice de pluralismo ($M = ,37$ y $DT = ,12$). Considerando los programas informativos por separado, el análisis de ANOVA ha revelado que existen diferencias significativas entre los seis programas informativos ($F = 7,553$, $p \leq .000$; $F = 74,383$, $p \leq .000$). Como se observa en el gráfico 4, salvo en el caso de Intereconomía, todas las cadenas puntúan más alto en el índice de pluralismo que en el de diversidad temática.

También se ha corroborado la hipótesis 2 sobre la mayor puntuación en el índice de pluralismo y en el de diversidad temática de la televisión pública. En el gráfico 4 se puede observar que los informativos de la cadena pública puntúan por encima de la media en los dos indicadores. Como ya habíamos puesto de manifiesto en otros trabajos sobre pluralismo de la información política, estos resultados parecen corroborar los efectos que tienen sobre el pluralismo los modelos de gestión de los medios públicos (Humanes et al., 2013). Recordemos que la ley 17/2006, de la radio y la televisión de titularidad estatal cambió el modelo de gestión interna promoviendo una mayor desgubernamentalización y creó los consejos de informativos, lo cual sin duda ha tenido como consecuencia una valoración positiva de los informativos de la cadena pública (Blasco Gil, 2011, Lamuedra Graván, 2012).

La hipótesis 3 no se ha confirmado, dado que el estilo periodístico descriptivo no se asocia con mayor nivel de pluralismo. Son las noticias en las que se utiliza el estilo interpretativo o crítico en las que se explicitan mayor número de fuentes y más puntos de vista sobre el acontecimiento (gráfico 5). Nuestros datos contradicen a nivel micro el argumento de que bajos niveles de pluralismo interno están asociados a un estilo periodístico interpretativo (Hallin y Manici, 2004).

Gráfico 5. Estilo periodístico y pluralismo



Referencias bibliográficas

- Blasco Gil, José Joaquín (2011): *Políticas del Gobierno español con respecto a RTVE (2004-2011)*. Trabajo de investigación de Doctorado. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura: Universitat Autònoma de Barcelona, 12 de septiembre de 2011.
- Comisión Europea – Dirección General de Sociedad de la Información y Medios de Comunicación (2009): *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States- Towards a Risk-based Approach*. SMART 007A 2007-0002.
- Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2009): "Le baromètre de la diversité à la télévision". En: www.csa.fr [<http://www.csa.fr/infos/diversite/barometre.php?rub=2>]
- Consell Audiovisual de Catalunya (2012): "Actuacions sobre pluralisme". En: [<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXNOYXRDb250ZW50&NQ%3D%3D>].
- Consell Audiovisual de Catalunya (2011): "Actuacions sobre pluralisme". En: [<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXNOYXRDb250ZW50&NQ%3D%3D>]

- Consejo Audiovisual de Andalucía (2012): "Pluralismo". En: [<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/informes>]
- Czepek, Andrea & Klinger, Ulriche (2010): "Media Pluralism Between Market Mechanisms and Control: The German Divide". *International Journal of Communication*, 4, pp. 820–843.
- Hallin, Daniel & Mancini, Paolo (2004): *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Humanes, María Luisa, Montero, María Dolores, de Dios, Ramón y López Berini, Alfredo (2013): "Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España". *Revista Latina de comunicación social*, 68, pp. 24-16.
- Humanes, María Luisa (2013): "[Exposición selectiva a la información política y partidismo de las audiencias en España](#)". En [M Vicente Mariño, T González Hortigüela, M Pacheco Rueda](#) (Coord.), [Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas](#): Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación, Vol. 2. pp. 299-300.
- Humanes, María Luisa y Montero, María Dolores (2013): "La calidad del pluralismo interno en la TDT". En JL Gómez Mompert, JF Gutiérrez Lozano, D Palau (eds), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Universitat de València, pp. 163-175.
- Lamuerda Graván, María (coord.) (2012): *El futuro de la televisión pública. La necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.
- La Porte, María Teresa y Sádaba, Teresa (2005): "Hacia un nuevo pluralismo en la televisión europea". *Doxa Comunicación*, 3, pp.143-160.
- McNair, Brian (2000): *Journalism and democracy*. London: Routledge.
- Simpson, Edward (1949): "Measurement of diversity". *Nature*.
- Strömback, Jesper & Dimitrova, Daniela (2006): "Political and Media Systems Matter A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(4), pp. 131-147.
- McDonald, Daniel & Dimmick, John (2003): "The conceptualization and measurement of diversity". *Communication Research*, 30(1), 60-79.
- McDonald, Daniel & Lin, Shu-Fang (2004): "The effect of new networks on US television diversity". *Journal of media economics*, 17(2), 105-121.
- Tan, Yuen & Weaver, David (2013): "Agenda diversity and agenda setting from 1956 to 2004: What are the trends over time?". *Journalism Studies*, 14, 6: 773-789.

Indicadores de calidad y producción periodística de un acontecimiento global. El caso del atentado en el maratón de Boston en los informativos de televisión en España.

Israel Garzón, Estrella; Pomares Pastor Ricardo Ángel

Resumen

Definir los parámetros o indicadores de calidad en las noticias internacionales de televisión es uno de los objetivos principales de este trabajo. El análisis se centra en un acontecimiento de carácter global: el atentado en el maratón de Boston. La investigación analiza las informaciones emitidas en la segunda edición de los telediarios de las cadenas generalistas en España: TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

A través de indicadores como tratamiento y presentación, actores de la información, valores noticia y formato de cobertura, se contrasta las noticias ofrecidas por las distintas cadenas para determinar las rutinas productivas e incorporar criterios de calidad respecto a la producción de los informativos.

La naturaleza del acontecimiento, las conexiones en directo, las crónicas, las adaptaciones locales; los contenidos procedentes de redes sociales, cámaras de vigilancia, vídeos y fotografías de los testigos, declaraciones institucionales y la información de contexto son elementos que determinan la evolución en el tratamiento dentro de cada noticiario y las peculiaridades espacio-temporales. El impacto de los vídeos domésticos y las imágenes casi virtuales nos sumergen en una especie de montaje, donde el discurso emotivo cobra especial fuerza.

The main purpose of this study is to define the parameters or indicators of quality in international news in television. The analysis focuses on a global event: the bombing at the Boston Marathon. The research analyzes the information issued in the second edition of daily news in television channels in Spain: TVE, Antena 3, Telecinco, Cuatro and La Sexta.

Through indicators such as processing and presentation, actors of information, news values and format coverage, we compare the contents offered by the different channels to determine the productive routines and incorporate quality criteria regarding the production of news information.

The nature of the event, live connections, chronicles, local adaptations, social media, surveillance cameras, videos and photographs of witnesses, institutional statements, context information are elements which characterize the evolution of the treatment within each newscast with spatial and temporal peculiarities. The impact of home videos and virtual images almost immerse us in a kind of edition, where the emotional discourse has special force.

Palabras clave: televisión, informativos, calidad, terrorismo, television, news, quality, terrorism

Introducción

El atentado del maratón de Boston tuvo lugar el 15 de abril de 2013 alrededor de las 14:50 ET en Boylston Street, cerca de Copley Square, a unos metros de la línea de meta. En el lugar

detonaron dos artefactos explosivos, que causaron la muerte de tres personas³⁴¹ y 282 resultaron heridas.

El 15 de abril de 2013 se corría el maratón de Boston, uno de los eventos deportivos más conocidos en el ámbito internacional, con miles de participantes de todas partes del mundo y amplia presencia mediática. Como coincidencia, se celebraba también ese lunes el '*Patriots Day*'. En los vídeos filmados se oye un estruendo seguido de una columna de humo, una gran confusión y algunos corredores y espectadores cayendo al suelo. Los policías y equipos de emergencia atienden en el lugar de las explosiones.

Junto a la magnitud del acontecimiento se produjo, casi de forma simultánea, todo tipo de especulaciones sobre la naturaleza del atentado y la identidad de los que lo ejecutaron. Poco a poco empezó a surgir información acerca de posibles sospechosos y "personas de interés" hasta que, cuatro días después del atentado, se publican fotos de dos jóvenes de origen checheno, presuntos autores: Tamerlan Tsarnaev, de 26 años, y su hermano, Dzhokhar, de 19 años, que estudiaba becado en Cambridge. Como colofón de la secuencia, una cadena de enfrentamientos con la policía que finalizan con la muerte del Tamerlan y, posteriormente, el cerco y captura de Dzhokhar.

La investigación analiza la representación mediática de los primeros días de este acontecimiento a través de las informaciones de las cadenas generalistas en España: TVE 1, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta.

La elección del acontecimiento es relevante en la medida que se trata de un hecho provocado, que se produce en Estados Unidos y que lleva al imaginario colectivo a relacionar el hecho con otros precedentes, especialmente el 11 S en 2001, los atentados del 11 M en 2004 y los perpetrados en Londres en 2007. Precisamente, la localización en el país norteamericano, dentro de un acontecimiento mediático, un evento deportivo, y con miles de ciudadanos que pueden captar y transmitir la tragedia le confieren una especificidad que se amplifica por la falta de reivindicación así como las primeras atribuciones policiales que se desmintieron posteriormente.

En este sentido, las teorías periodísticas aluden al fenómeno de las "explosiones" como hechos que concitan la atención mediática, circulan rápidamente, generan comentarios y ocupan la máxima jerarquización (Gomis, 1991). Este es el caso del maratón en el que las fuentes oficiales condicionan la interpretación del acontecimiento.

El hecho cumple con los criterios de impacto, actualidad, imprevisibilidad, conflicto, importancia, y número de afectados en el sentido de vulnerabilidad frente a la amenaza terrorista. En la terminología de Gaye Tuchman (1983) es una noticia dura, súbita, que rompe y entra en la dialéctica orden-desorden que no se resuelve hasta la captura del segundo implicado.

Información internacional

Cada medio de comunicación tiene su propia naturaleza. En el caso de la televisión la fuerza de la imagen hace que sea, sobre todo, un medio testimonial. El ojo de la cámara da testimonio de lo que ocurre, pero no explica por qué ocurre. "En el espectador se crea la ilusión de una participación emotiva en los acontecimientos, especialmente en aquellos que alcanzan la categoría de grandes acontecimientos mediáticos, sobre todo, si comportan retransmisiones en

³⁴¹ Martin Richard, un niño de ocho años de edad, de Dorchester, cuya madre, Denise Richard, sufrió heridas, al igual que su hija pequeña, de seis años de edad. Krystle M. Campbell, de 29 años de edad, gerente de un restaurante de Medford y Lü Lingzi una joven de 23 años de edad de origen chino (Shenyang), estudiante de la Universidad de Boston.

directo. Bodas reales, guerras, catástrofes, olimpiadas, elecciones, entierros de mandatarios, partidos de fútbol... pueden sentar a la audiencia ante el televisor durante horas" (Díaz Arias, 2001, p. 272).

Los valores-noticia en el medio televisivo están condicionados por las percepciones de la audiencia y la disponibilidad del material. También la investigación sobre la noticiabilidad de un acontecimiento apunta hacia cinco grandes campos: el contenido, el medio, el producto, el público y la competencia (Wolf, 1987). Además, los criterios televisivos se nutren del drama ya que la construcción de la estructura dramática se consigue frecuentemente en la presentación del conflicto y del atractivo visual, con todo su poder de veracidad.

Galtung y Ruge (1970) en su estudio clásico sobre la información internacional, analizan el reflejo en cuatro diarios de tres conflictos internacionales en Congo, Cuba y Chipre en la década de los sesenta. En la discusión incorporan los principales factores que favorecen la selección informativa: tiempo ajustado al medio, magnitud del acontecimiento, proximidad cultural, claridad/ausencia de ambigüedad, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición y valores socioculturales. También el valor drama se ha constituido en criterio de selección informativa, así lo señalan Westerstahl y Johansson (1994) cuando reflexionan sobre los tres criterios básicos de la selección de noticias internacionales: importancia, proximidad y drama.

En las noticias internacionales/transnacionales se estudian las adaptaciones locales y la personalización de la información (Cohen y Roeh, 1992). Los acontecimientos mundiales son observados con miradas nacionales. Dominique Wolton (1992, p.151) considera esa heterogeneidad de la información internacional que tiene la necesidad de ser recodificada en el código nacional como una realidad insuperable. Los indicadores espacio-temporales y la adaptación local de la noticia son elementos relevantes. Además, las cadenas nacionales establecen espacios privilegiados en función de la proximidad de los medios de producción lo que favorece su visibilidad en detrimento de otros escenarios invisibles.

Xosé Soengas analiza el tratamiento informativo en TVE, T5 y Antena 3 en dos períodos gobernados por partidos diferentes 2003-2006 y considera que, en estas dos etapas, la presencia de los diferentes países en los informativos es muy desigual, algo que se mantiene en los dos espacios de tiempo analizados en las tres cadenas. "Existen zonas sobreobservadas y zonas silenciadas. Los sucesos son los únicos contenidos que despiertan un interés informativo similar en todas las emisoras, independientemente del país en el que ocurra". (Soengas, 2007b, pp. 339-340).

"Pudiera pensarse que la información detallada y en imágenes sobre desastres y catástrofes no hace más que exacerbar los instintos morbosos del ser humano [...] Parece ser, en cambio, que el interés por observar tales desgracias [...] obedece más a ancestrales instintos de conjurar los peligros y los males a través de su contemplación". (Torán, 1982, pp.103-104).

En el caso del atentado de Boston hay que tener en cuenta la diferencia horaria y el reproche a la falta de flexibilidad de las cadenas generalistas españolas. Se da la curiosa circunstancia que cadenas temáticas deportivas pudieron informar con mayor celeridad, Marca TV se convirtió en *trending topic* en oposición al canal 24 horas de TVE ³⁴². Sin embargo, las redes sociales

³⁴² Primero, una conexión Skype con uno de los participantes en la carrera, que se bajó a la calle con el ordenador para mostrar a través de la videocámara el ambiente que se respiraba en las calles de Boston, iniciativa novedosa que fue muy apreciada en las redes sociales. Después, la llamada realizada al consul español en Boston, que fue muy criticada porque éste dijo que aunque el consulado estaba abierto cuando ocurrieron las explosiones, en ese momento ya había cerrado y si alguien quería información debía llamar a la policía o a los hospitales. Los mismos contertulios, como David Sánchez o Juan Ignacio Gallardo, catalogaron de "indignante" esa actitud. Y finalmente, el tercer hecho lo protagonizó el director de la Sexta y presentador de "Al Rojo Vivo", Antonio García Ferreras, que

tuvieron su protagonismo que favoreció además los rasgos de acumulación, consonancia y omnipresencia en la agenda temática, que establece la máxima jerarquización en los informativos de los días posteriores.

Indicadores de calidad televisiva en la información internacional

Para Ishikawa, “la calidad es siempre un concepto relacional, explícita e implícitamente, que no denota una única característica, sino una relación entre una característica y un conjunto de normas ancladas a un conjunto de valores básicos que caracterizan una sociedad o un grupo determinado dentro de una sociedad” (Ishikawa, 1996, p. 4).

El manejo de las fuentes es un criterio decisivo en la calidad informativa. Como destaca Xosé Soengas “el número de fuentes utilizadas, según los puntos de vista de cada acontecimiento, las características de las fuentes y la procedencia de la información son los principales indicadores objetivos para valorar el tratamiento de los hechos” (Soengas, 2007a, p. 16).

En un estudio sobre la comunicación institucional en los atentados de Estados Unidos, Reino Unido y España se pone de manifiesto que “la forma en la que los Gobiernos comunican (el cómo enfocan sus mensajes) puede determinar la percepción que los ciudadanos tengan de la responsabilidad de algo y de la motivación que se persigue con el mensaje” (Cuesta, Canel y Gurrionero, 2012, p.16).

A la hora de decidir lo que se debe mostrar en este tipo de sucesos, Díaz Arias sostiene que al espectador no se le puede hurtar la verdad, por terrible que sea. “Y no podemos suprimir aquellas imágenes que la muestran, aunque hieran su sensibilidad. Pero lo que no podemos hacer es regodearnos en esas imágenes, complacernos en el dolor humano. Con planos generales se puede contar lo mismo, sin necesidad de ofrecer planos de detalle de una carnicería”. (Díaz Arias, 2001, p. 278). La calidad se evalúa también por la “informatividad”. En el caso del atentado es una noticia relevante tanto por su temática, terrorismo; como por su localización, lugar del acontecimiento y por su jerarquización abriendo los informativos. Este indicador permite medir la importancia que se le concede a este acontecimiento frente a otros dentro de un programa de noticias.

“La diferencia más obvia entre los acontecimientos mediáticos y otras fórmulas o géneros de retransmisión es que, por definición, no son una rutina. De hecho son interrupciones de la rutina: interfieren el flujo normal de las emisiones y de nuestras vidas. [...] los acontecimientos en televisión proponen cosas excepcionales en qué pensar, qué presenciar y qué hacer” (Dayan y Katz, 1995, p.14). En esta línea de reflexión podemos observar el hecho de que “los medios son capaces, pues, no sólo de insertar mensajes en la redes sociales, sino de crear las redes mismas, de atomizar, integrar o diseñar de algún otro modo la estructura social, al menos momentáneamente” (1995, p. 21). Si bien el estudio de estos autores se centra en acontecimientos “programados” como los Juegos Olímpicos, la boda de Carlos de Inglaterra con Lady Di o las visitas de Juan Pablo II a Polonia, algunas de sus reflexiones nos pueden ayudar al análisis del relato televisivo de las explosiones en el maratón de Boston. Especialmente relevante a la hora de considerar distintas fases: indicación, ilustración y modelado, encuadre y evaluación o interpretación.

Este análisis también nos permite revisar otras investigaciones como la de Margit Krause-Ono (2012) que realiza un estudio comparativo de informativos de tres cadenas de televisión, la alemana ARD *Tageschau*, la británica BBC *News at Six* y la japonesa NHK *News 7*, sobre el

tratamiento informativo del primer aniversario del terremoto y tsunami de Japón el día 11 de marzo de 2012. En sus resultados preliminares apunta una mayor empatía por parte de la BBC, frente a una mayor frialdad en la televisión alemana y un alto grado emocional en la cadena japonesa, explicable por la proximidad y el protagonismo.

En esta misma línea comparativa para conocer la incidencia de lo internacional en los informativos de TV en 11 países³⁴³, Aalberg (2013) y sus colegas concluyen que las cadenas públicas ofrecen una mayor cobertura internacional, al tiempo que las privadas se centran en noticias blandas. También constatan que la selección de esas noticias están condicionadas por los intereses nacionales así como por las relaciones políticas y geográficas.

Cobertura mediática del atentado. Del directo a las redes sociales

La Universidad de Northeastern realizó una investigación en el período comprendido entre el 27 de junio y el 5 de julio de 2013 para determinar los medios por los que los ciudadanos supieron del atentado en el maratón de Boston. Entre los hallazgos se encuentra que el 47% de la gente fue conocedora del atentado a través de la televisión, que sigue siendo el medio principal. Sin embargo, también se reconoce el incremento del uso de los móviles y los *tablets*. En el estudio se llega a decir que el número de muertes fue bajo, pero el simbolismo alto y que más de una década después del 11 S, Estados Unidos todavía no está a salvo de los ataques del llamado terrorismo yihadista. (Lazer, Kennedy, Margolin, 2013).

Algunos aspectos convierten a las bombas de Boston en un ataque peculiar. En primer lugar fue realizado por dos jóvenes inadaptados sin una dirección directa de un grupo terrorista formalizado. En el último número de *Inspire* se reivindicaba como uno de los suyos, sin embargo no hubo ningún indicio de estructura, tampoco hubo reivindicación. La incertidumbre que siguió al ataque, salvo algunas excepciones, provocó que los reportajes resistieran a la exageración y las conjeturas. Por el contrario se dio la información a medida que se producía.

Y en todo ello, adquiere una dimensión muy relevante la presencia de redes sociales y el papel de Twitter. Es necesario considerar hoy también la diversidad y movilidad de las fuentes tanto como la movilidad de las costumbres de los destinatarios. Las fuentes ya no pueden ser solamente el reportero en directo o las agencias noticiosas. Hoy pasan muchas cosas en el mundo que se difunden por otros canales, principalmente las redes sociales. Se requiere no solo "estar al acecho" y recoger informaciones de interés, sino también estar preparado para verificar estas informaciones antes de retransmitirlas y poder hacerlo en muy corto tiempo. (Colle, 2013). Una muestra de lo inconveniente de la precipitación y falta de verificación es lo que ocurrió con diversos medios locales en el caso del atentado en la maratón de Boston, en abril de 2013: hasta CNN y la Association Press (AP) cayeron en la trampa de la precipitación, quizá por seguir demasiado cerca lo publicado en Twitter (Lichfield, 2013).

Los editores valoran hoy la información en directo sobre todas las cosas. El directo tiene sentido cuando el informador puede relatar para el espectador las imágenes de un acontecimiento que se produce en ese mismo instante a la vista de unos y otros. O para dar la última hora. Y hasta para que el informador realice un análisis personal, avalado con su propia presencia. "Pero siempre será un error que una información en directo, sin más apoyo que la propia presencia del informador, suplante a una crónica en la que las imágenes, convenientemente contextualizadas, nos den testimonio del acontecimiento. Desgraciadamente, muy a menudo la competencia se establece sobre quién es capaz de hacer más directos, quién logra un mayor despliegue técnico, y no sobre la calidad de los contenidos". Díaz Arias (2001, p. 280).

³⁴³ Los países estudiados son Canadá, Corea del Sur, Italia, Noruega, Colombia, Reino Unido, Grecia, Japón, India, Australia y EE.UU.

Verne Gay (2013) aborda la controversia sobre el tratamiento televisivo en EE.UU. Las tres grandes cadenas (CBS News, NBC News y ABC News) reconocen que no se han realizado detenciones, otros como CNN y Fox decían lo contrario, ello evidencia la dependencia de los canales oficiales de información, a través del Departamento de Justicia o el FBI. A pesar de la tendencia natural de los periodistas al desprecio de los canales oficiales, en un caso tan grave y con algo que posiblemente podría afectar a la seguridad pública se demostró que eran, en última instancia, las únicas fuentes.

Este autor considera que algunas televisiones optaron por el análisis en el estudio- como la CBS que contaba con la presencia John Miller, un ex funcionario del FBI- mientras que otras se lanzaron a recoger testimonios y declaraciones en las calles de Watertown. Las redes sociales ignoraron las informaciones de las estaciones locales de TV.

Objeto y metodología

En la televisión actual lo interesante impera sobre lo importante. Los criterios de noticiabilidad cambian y se confunden. La emoción supera a los valores sustantivos del periodismo de calidad. Estamos ante el impacto, la sensación, el efecto y la atracción. Lo prioritario es ver, no comprender.

La investigación que se presenta consiste en un análisis de la noticia del atentado de Boston tratada en los informativos de televisión de las cinco cadenas de ámbito estatal en España: TVE 1, Antena 3, Telecinco, La Sexta y Cuatro. El objetivo es conocer cómo aparece reflejada la información y si las noticias cumplen con unos criterios de calidad.

La hipótesis principal es que la visibilidad del atentado se convierte en una serialización de vídeos domésticos y de imágenes impactantes, cuyo resultado final refleja un predominio de la emoción sobre la información de calidad.

El método este trabajo consiste en un análisis de contenido de carácter cuantitativo sin renunciar a una interpretación cualitativa³⁴⁴. El estudio recopila datos sobre los géneros y los formatos utilizados, los actores de la información, los valores-noticia más destacados, el uso de imágenes externas de ámbito doméstico, la aparición de fotografías y mensajes de redes sociales, y los tiempos totales y relativos dedicados al atentado de Boston en cada una de las cinco cadenas de televisión.

Los telediarios analizados son de la segunda edición del martes y miércoles, 16 y 17 de abril de 2013, respectivamente. Se trata de los dos días posteriores al atentado. En el análisis de la producción informativa es necesario comprobar una serie de factores que marcan la calidad en TV:

Indicadores relacionados con el tratamiento y presentación. El género y el formato periodístico otorgan un rango a la comunicación del acontecimiento. Se analiza si cada noticia se da como una pieza de vídeo, unas colas³⁴⁵, un reportaje, una crónica, unas declaraciones, unas imágenes en un vídeo general, o una información en directo. Los modos de presentación y el tratamiento audiovisual condicionan el mensaje.

³⁴⁴ El método de este trabajo sigue el criterio de Casetti y di Chio en lo que se refiere al "análisis de contenido como investigación" con una vocación hasta cierto punto más "cualitativa". Este tipo de análisis también produce datos pero los sostiene e integra en un mayor esfuerzo interpretativo.

³⁴⁵ Vídeo comentado en directo por el presentador del informativo. La forma más habitual es partir de una breve introducción en pantalla para dar paso a la imagen con su sonido ambiente. Otra modalidad es el arranque del vídeo, con su sonido ambiente en primer plano, para enseguida comenzar el relato del conductor en *off*.

Indicadores relacionados con los personajes. Los actores de la información aparecen en las noticias en forma de declaraciones. Por ello es relevante determinar a quién se da voz, así como la personalización de la información y el protagonismo de los personajes.

Criterios de selección. Los valores-noticia. Elementos necesarios para valorar si los contenidos de los telediarios derivan hacia un tratamiento más emocional que informativo. A los criterios sustanciales de noticiabilidad se suman otros como la espectacularidad de la imagen, el conflicto y el drama. Se explora también el uso de vídeos domésticos, fotografías y redes sociales.

Cobertura y duración. Se trata de la medición del tiempo dedicado por cada medio de comunicación al acontecimiento, tanto en términos absolutos como relativos en comparación con la duración total de cada informativo.

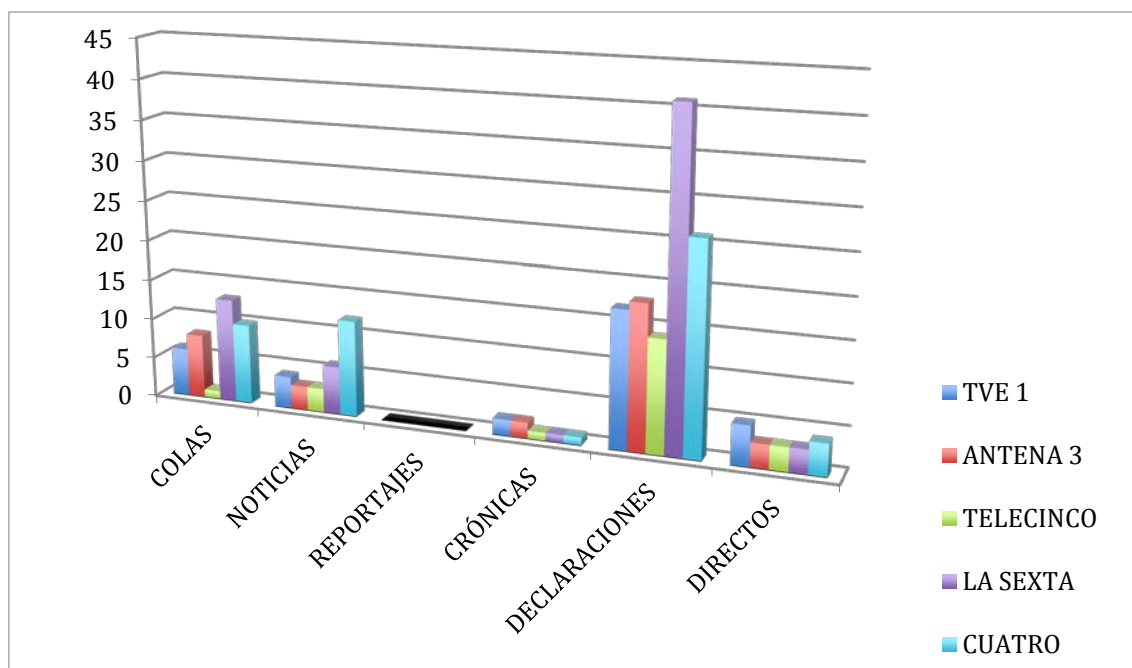
Resultados

Los resultados de la investigación se presentan en bloques diferentes, según los factores de análisis propuestos en la metodología.

Géneros y formatos

El día después del atentado, el martes 16 de abril de 2013, se observa un predominio de las colas en La Sexta y Cuatro. Es llamativa la ausencia total de reportajes. Las crónicas que figuran corresponden a TVE 1 y Antena 3. La cadena Cuatro prefiere el uso de noticias. Y se detecta una utilización masiva de declaraciones en el informativo de La Sexta, seguida del noticiero de Cuatro y, en general, en todas las cadenas.

El uso del directo es también muy relevante en todos los telediarios. En TVE 1 se ofrecen además dos falsos directos, es decir, intervenciones grabadas a las que se da paso como si fuera en directo. En Cuatro, además, se dan imágenes en tiempo real de lo que ocurre en Boston en ese momento.

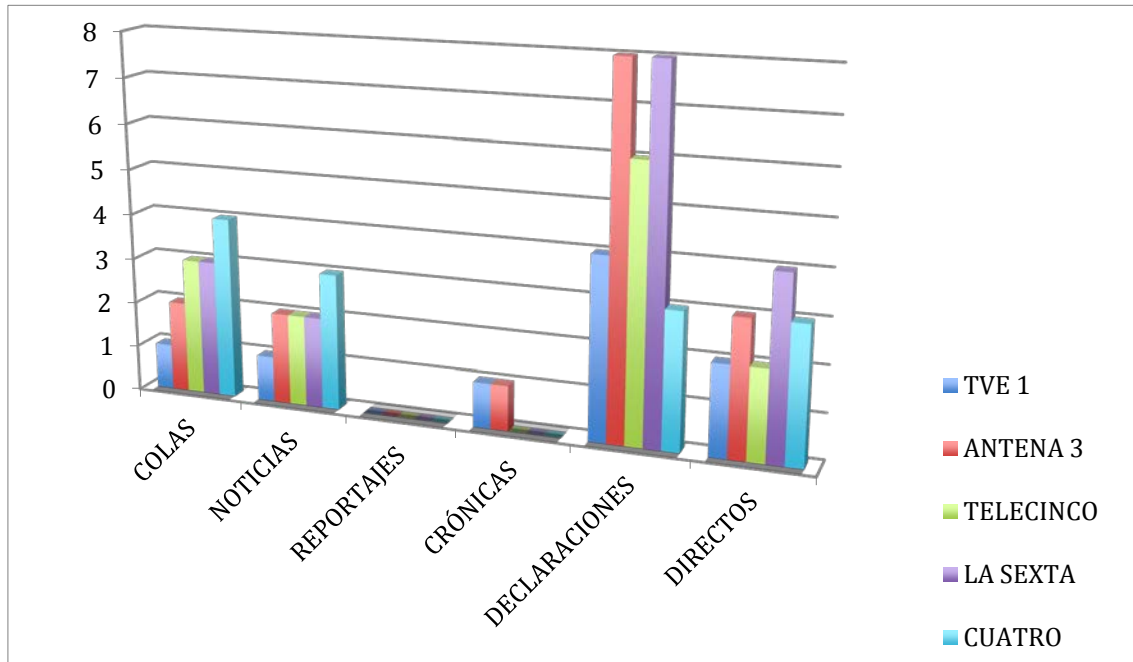


El miércoles 17 de abril de 2013 es el tercer día del atentado y estamos ante lo que se puede denominar "fase de investigación". En esta jornada se observa un predominio de las colas en

Cuatro, aunque las demás emisoras utilizan también este formato. Cuatro es también el informativo que sigue empleando más el formato de noticia elaborada desde la redacción central en Madrid.

Vuelve a ser especialmente llamativa la ausencia total de reportajes, cuando ha pasado un día más desde el atentado y apenas hay piezas de análisis. Las escasas crónicas corresponden, de nuevo, a TVE 1 y Antena 3. Observamos también que el uso de declaraciones vuelve a ser el formato más utilizado, sobre todo, en La Sexta y Antena 3.

Y en cuanto a los directos, predominan en La Sexta, seguida de los noticiarios de Cuatro y Antena 3.



Actores de la información

Los actores aparecen en las noticias en forma de declaraciones. Por ello es relevante determinar a quién se da voz y cómo se personaliza la información.

El día después del atentado se observa un predominio de corredores testigos de los hechos en Cuatro y La Sexta. Ellos son los protagonistas de haber vivido el acontecimiento y sus declaraciones aportan más emotividad que información. De cualquier forma sus declaraciones nos ofrecen una visión cercana, próxima y en primera persona de un suceso lejano.

También hay muchas declaraciones de atletas y aficionados a correr el maratón. Todo esto nos acerca todavía más el impacto del atentado y dotan de significado la celebración de un evento deportivo global.

Otro de los actores principales de la información es el presidente de EE.UU, Barack Obama, omnipresente en todas las televisiones, con una mayor presencia en TVE 1 y en la Sexta. El peso de la corresponsalía de la televisión pública en Washington se hace notar y ofrece una cobertura más específica, aunque todas las cadenas tienen acceso al material difundido por los medios norteamericanos.

El atentado tiene como efecto colateral el cese del cónsul español en Boston por el cierre de las dependencias, sin la ampliación del horario de atención a las posibles víctimas. Se da una

curiosa circunstancia: el cónsul destituido solo habla en La Sexta y en Cuatro, mientras que el ministro de Asuntos Exteriores español, José Manuel García Margallo, aparece como actor declarante en todas las cadenas menos en Antena 3. En relación a este tema, figuran como actores algunos tertulianos de Marca TV, recogidos en el informativo de Cuatro.

Otros personajes que son relevantes, en este caso en La Sexta, son el portavoz del FBI, la delegada del Gobierno en Madrid y el director del maratón de la capital española por la próxima celebración de la prueba.

Solo dos personas calificadas de expertos en seguridad opinan en Telecinco y Cuatro. Mientras que otros personajes aparecen, en TVE 1, como el director de una agencia de viajes organizados, el alcalde de Londres y el referido director del maratón de Madrid.

A continuación podemos observar el número de ocasiones en las que interviene cada actor de la información en las diferentes cadenas, en el día después del atentado.

| ACTORES | TVE 1 | ANTENA 3 | TELECINCO | LA SEXTA | CUATRO |
|--------------------------------------|-------|----------|-----------|----------|--------|
| Testigos | 7 | 14 | 5 | 18 | 17 |
| Atletas | 8 | 6 | 5 | 11 | 12 |
| Familiares de fallecidos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Presidente EE.UU Obama | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Portavoz FBI | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Sanitarios | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Ministro AA.EE, J.M. García Margallo | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| Organizador maratón Barcelona | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Director maratón Madrid | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| Delegada del Gobierno en Madrid | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 |
| Experto en seguridad | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Cónsul de España en Boston | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 |
| Tertulianos Marca TV | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Alcalde de Londres | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Director maratón Londres | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Director agencia viajes | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |

El miércoles, 17 de abril de 2013, se observa como elemento llamativo, la intervención de familiares de fallecidos, especialmente en La Sexta, y en menor medida en el resto de los medios, con excepción de TVE 1, donde no hay ninguna declaración. Todo esto refleja, el incremento del dramatismo, sobre todo, en las cadenas privadas. Se ve a gente que sufre y que llora. La sensación y la emoción se vuelven a imponer.

Es importante destacar también la personalización que se produce en la figura del corredor anciano que cae al suelo por las explosiones a punto de llegar a la meta. Los medios de comunicación focalizan el interés humano en este veterano que nos cuenta su experiencia y se convierte en la representación de la fuerza y la voluntad frente a la barbarie y la violencia. Los informativos aprovechan estas historias personales para recrear el triunfo de la superación.

Por lo demás, podemos comprobar un predominio repartido entre los corredores testigos de los hechos y los atletas y aficionados al maratón. TVE 1 es la que más testimonios utiliza de los presentes en el atentado, mientras que Antena 3 es la que más deportistas nos aporta, en la

misma línea del día anterior, como elemento de esperanza para superar el drama y seguir corriendo. Una búsqueda de la vuelta a la normalidad.

En esta jornada, el presidente de EE.UU, Barack Obama, desaparece como actor declarante y pasa a un segundo plano. Sus imágenes son referenciales, es decir, se le ve en los telediarios sin darle voz, y todo dentro del contexto de una fase de prudente investigación.

El efecto colateral del cese del cónsul español en Boston pasa a ser invisible, y aparecen de forma aislada un portavoz de la Casa Blanca, en Cuatro; un portavoz del FBI, en TVE 1 y en la Sexta; la alcaldesa de Madrid, en Antena 3 y Telecinco; y el gobernador de Massachusetts, en La Sexta.

A continuación podemos observar el número de ocasiones en las que interviene cada actor de la información en las diferentes cadenas, en el tercer día después del atentado.

| ACTORES | TVE 1 | ANTENA 3 | TELECINCO | LA SEXTA | CUATRO |
|--------------------------|-------|----------|-----------|----------|--------|
| Testigos | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| Atletas | 4 | 6 | 2 | 0 | 0 |
| Familiares de fallecidos | 0 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| Presidente EE.UU Obama | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Portavoz FBI | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Portavoz Casa Blanca | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Sanitarios | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alcaldesa de Madrid | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| Gobernador Massachusetts | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

Criterios de noticiabilidad. Los valores-noticia.

En esta investigación se examinan también los principales criterios de noticiabilidad de cada información. El estudio de los valores-noticia revela que todas las televisiones apuestan por el espectáculo como elemento más destacado. Aunque el tratamiento de la televisión pública es menos dramático que en el resto de los medios de comunicación de titularidad privada.

En La Sexta y Cuatro hay una mayor deriva hacia la utilización sensacionalista de la información, con más profusión de elementos de gran impacto como la aparición de fotos e imágenes de víctimas con amputaciones. En algún caso, como el de La Sexta, se llega a enmarcar en un círculo al herido mutilado y, en otro informativo de la misma cadena, aparecen fotos del periódico local "Boston Globe" con un torniquete a una de las heridas. También en esta cadena se puede ver el desayuno que tomó la mañana del atentado una de las víctimas, en una imagen colgada en las redes sociales. Además, en la Sexta se ven vídeos domésticos y fotos de ollas y de sospechosos que no se ven en otros medios de comunicación. Se reproduce asimismo una secuencia fotográfica de un joven huyendo, y diversas fotografías de las víctimas, incluso menores. Las imágenes de los mutilados se reproducen también en Telecinco, aunque en algún caso, se distorsionan para hacerlas menos morbosas.

En todas las cadenas, es habitual la utilización de vídeos domésticos, la mayoría grabados con teléfonos móviles por los propios familiares de los corredores españoles desplazados hasta Boston. También aparece algún vídeo en Cuatro y Telecinco obtenido de la plataforma *youtube.com* a través de Internet.

Los sonidos ambientes incrementan la sensación de impacto y dramatismo. Y ningún medio duda a la hora de utilizar entrevistas telefónicas o a través de videoconferencia para obtener

declaraciones y testimonios. También se reproducen en todos los informativos, los mensajes de solidaridad de deportistas famosos reflejados en las redes sociales.

TVE 1 es el medio que muestra de una manera más aséptica y distanciada los efectos de la desgracia.

Cobertura y duración.

En esta investigación hemos medido el tiempo dedicado por cada medio de comunicación al acontecimiento, tanto en términos absolutos como relativos en comparación con la duración total de cada informativo.

Del estudio se desprende que Cuatro ha sido la cadena que más tiempo dedicó a informar el día después del atentado de Boston, en términos absolutos, con 31'14", seguido de La Sexta con 26'18", y a continuación están por detrás TVE 1 con 18'17", Antena 3 con 11'37" y finalmente Telecinco con 8'43".

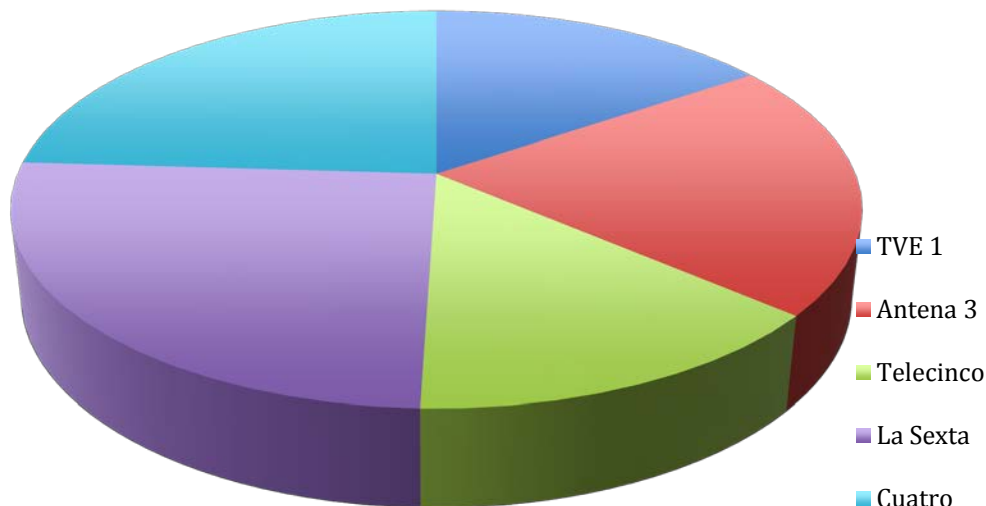
Martes, 16 de abril de 2013



En términos relativos, es decir, si comparamos el tiempo dedicado al atentado en relación con la duración total de cada informativo, observamos que La Sexta fue la cadena que mayor cobertura realizó del acontecimiento con un 40'55%, seguida de Cuatro con un 38'34% y de Antena 3 con un 33'23%. A continuación figuran TVE 1 con un 24'70 por ciento y Telecinco con un 22'59%.

Martes, 16 de abril de 2013

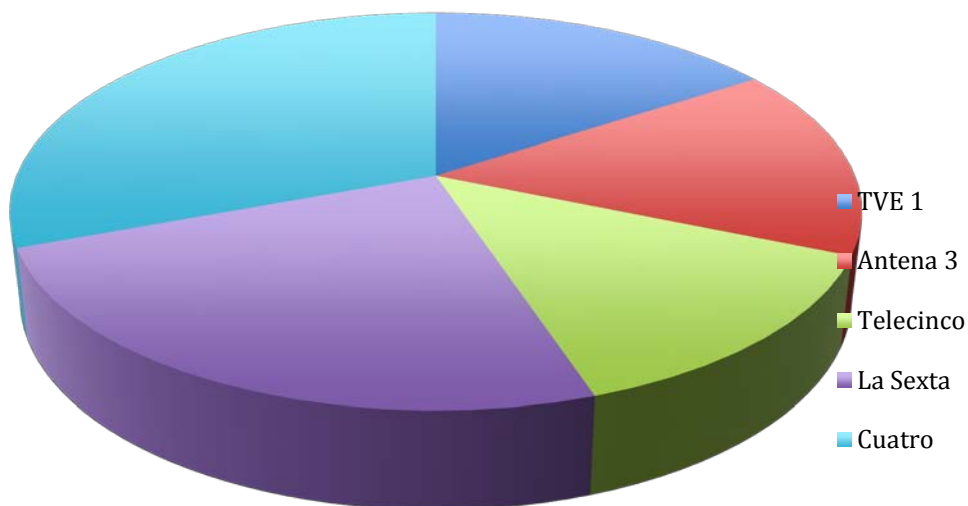
Tiempos relativos



En la cobertura del miércoles 17 de abril, comprobamos que, en términos absolutos, la cadena Cuatro fue la que más tiempo dedicó al atentado de Boston con 14'22", seguida de La Sexta con 11'25". A continuación, aparecen TVE 1 con 7'28", Antena 3 con 7'22" y finalmente Telecinco con 6'27".

Miércoles, 17 de abril de 2013

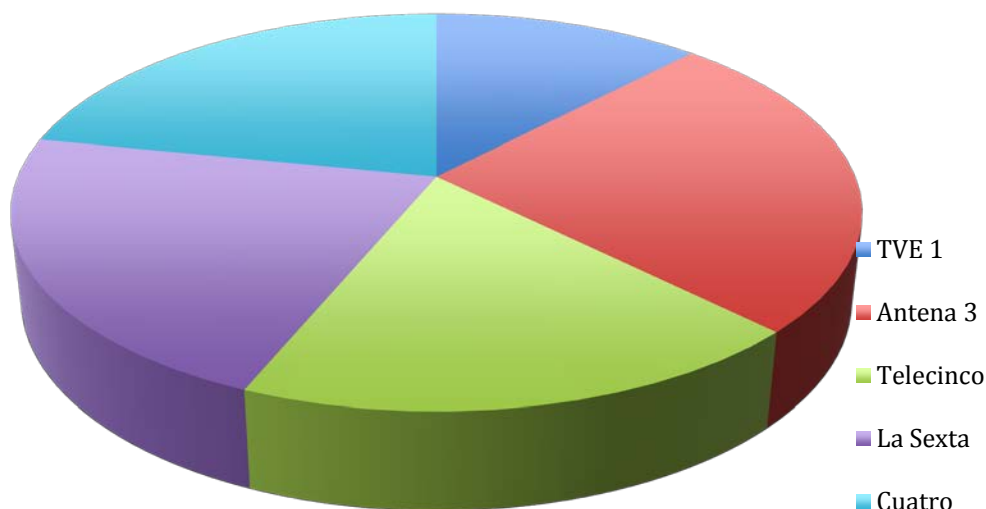
Tiempos totales



En términos relativos en función de la duración total de los informativos, observamos que Antena 3 fue la que mayor cobertura realizó con un 21'20%, seguido de La Sexta con un 18'33%, de Cuatro con un 18'22%, de Telecinco con un 15'65% y TVE 1 con un 10'11%.

Miércoles, 17 de abril de 2013

Tiempos relativos



Conclusiones

Formatos personalizados, vídeos domésticos y directos

El espacio informativo está dominado por la fuerza de las imágenes, la mayoría de ellas son vídeos domésticos del momento de las explosiones. Predominan los formatos personalizados como las colas y las declaraciones que se convierten en testimonio de la tragedia.

Los directos desde el lugar de los hechos adquieren una relevancia primordial, es la información de última hora, la sensación de despliegue informativo y mediático. Estamos ante un elemento más del espectáculo televisivo. Se busca una puesta en escena más efectista que reveladora de información.

Es muy llamativa la ausencia de reportajes, y hay escasas crónicas elaboradas por los corresponsales. Alguna cadena utiliza el recurso de ofrecer imágenes en tiempo real de lo que ocurría en Boston en ese momento. La idea es estar en contacto permanente. La comunicación instantánea.

Actores de la información: personalización y cercanía

En el estudio se observa un predominio de corredores testigos de los hechos. Ellos son los protagonistas de haber vivido el acontecimiento y sus declaraciones aportan más emotividad que información. De cualquier forma sus declaraciones nos ofrecen una visión cercana y en primera persona de un suceso lejano que, sin embargo, adquiere así una dimensión local. Contar algo es vivirlo de nuevo y, de esta manera, lo hacemos más nuestro.

Las declaraciones de atletas y aficionados al maratón nos acercan todavía más el impacto del atentado y dotan de significancia la celebración de un evento deportivo global. Las cadenas utilizan la intervención de familiares de fallecidos para elevar el dramatismo, sobre todo, en las cadenas privadas. La sensación y la emoción se vuelven a imponer.

Es importante destacar también, la personalización que se produce en la figura del corredor anciano que cae al suelo por las explosiones a punto de llegar a la meta. Los medios de

comunicación focalizan el interés humano en este corredor como símbolo de la superación frente a la adversidad.

Los políticos, como el presidente de EE.UU, Barack Obama, pasan a un segundo plano, y todo dentro del contexto de una fase de prudente investigación. El cese del cónsul español en Boston se presenta como un efecto colateral.

El valor-noticia del espectáculo y la presencia de las redes sociales

El estudio de los valores-noticia revela que todas las televisiones apuestan por el espectáculo como elemento principal. Aunque el tratamiento en la cadena pública es menos dramático que en los medios de comunicación privados.

Hay una profusión de elementos de gran impacto como la aparición de fotos, incluso de menores, e imágenes de víctimas con amputaciones. En todas las cadenas, es habitual la utilización de vídeos domésticos, la mayoría grabados con teléfonos móviles, y hay fragmentos obtenidos a través de plataformas en Internet.

Los sonidos ambientes incrementan la sensación de impacto y dramatismo. Y ningún medio duda a la hora de utilizar entrevistas telefónicas o a través de videoconferencia para obtener declaraciones y testimonios.

Las redes sociales están muy presentes en los informativos de televisión. Podemos ver los mensajes de solidaridad de deportistas famosos, e incluso se llega a mostrar en una foto el desayuno que iba a tomar una de las víctimas el día fatídico, una imagen que no aporta ninguna información y contribuye solo a exacerbar el morbo.

Cobertura y duración

La cadena de televisión que más tiempo dedicó a la información sobre el atentado de Boston fue Cuatro, en términos absolutos, seguida de La Sexta. En términos relativos, es decir, si comparamos el tiempo dedicado al atentado en relación con la duración total de cada informativo, se observa que La Sexta ocupó el primer lugar, seguida de Cuatro, durante el día después del acontecimiento. Sin embargo, vemos que en el segundo día, fue Antena 3 la que ofreció más tiempo de información comparado con la duración de su noticiario. TVE 1 figura en una zona intermedia, y Telecinco es la televisión que menos tiempo dedicó a informar en términos absolutos, y también relativos excepto en el segundo día cuando ocupó el último lugar la cadena pública.

De todo este análisis, podemos concluir que los medios privados Cuatro y La Sexta fueron los que más información dedicaron al atentado de Boston, mientras que la cobertura de Telecinco, Antena 3 y TVE 1 quedó por debajo de forma sensible. De esta manera, las televisiones de más reciente creación se han impuesto a las de mayor tradición en el panorama audiovisual.

La televisión pública hizo valer el peso de sus corresponsalías para ofrecer crónicas, tanto desde Boston como desde otros lugares. Las cadenas privadas sustituyeron esa oferta por el despliegue de imágenes, vídeos domésticos y testimonios.

Y, en definitiva, se ha observado que hay un predominio de los valores más emotivos que informativos. Los criterios utilizados tienen más que ver con la capacidad del impacto y de la conmoción que con el análisis de lo que ha pasado y el porqué. La espectacularidad de la imagen y el dramatismo ocultan todas las explicaciones en una llamada más a la emoción que a la exposición razonada de las claves de un acontecimiento que ha devenido en global porque el terrorismo se ha convertido en un fenómeno que irrumpe en cualquier lugar del mundo pero que

nos parece tan próximo y cercano, como si ocurriera junto a nosotros. Utiliza los elementos más sensibles y despliega un escenario mediático sin apenas información contrastada, con una dependencia manifiesta de los medios oficiales y en medio de la efervescencia de las redes sociales. Y todo ello, en una exposición abierta del conflicto y la incertidumbre, en la que se hace difícil ejercer un periodismo riguroso y de calidad.

Referencias bibliográficas

- Aalberg, Toril; Papathanassopoulos, Stylianos; Soroka, Stuart *et al* (2013): "International TV News, Foreign affairs interest and public knowledge". *Journalism Studies*, 14, pp. 387-406.
- Altheide, David L. (1987): "Format and Symbols in TV Coverage of Terrorism in the United States and Great Britain". En *International Studies Quarterly on line*, vol. 31, nº 2, pp. 161-176 [<http://www.jstor.org/stable/2600451>, consultado el 25/11/13].
- Asp, Kent (2007): "Fairness, informativeness and scrutiny: The role of news media in democracy". *Nordicom Review*, 28, pp. 31-49.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Cassa, Christopher; Chunara, Rumi; Mandl, Kenneth y John S Brownstein (2013): "Twitter as a Sentinel in Emergency Situations: Lessons from the Boston Marathon Explosions". En *PLoS Currents on line*. [<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3706072.1/>, consultado el 14/11/2013].
- Colle, Raymond (2013): "Prensa y 'Big Data': El desafío de la acumulación y análisis de datos". En *Revista Mediterránea de Comunicación on line*, vol. 4, nº 1. [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/28956/1/ReMedCom_04_01_10.pdf, consultado el 21/10/13].
- Cuesta, Ubaldo; Canel, María José y Gurrionero, Mario G. (Eds.) (2012): *Comunicación y terrorismo*. Madrid, Tecnos.
- Dayan, Daniel y Katz, Elihu (1995): *La historia en directo, La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Díaz Arias, Rafael (2001): "Palabra e imagen en la información internacional". *Documentación de las Ciencias de la Información*, 24, pp. 269-282.
- Farré, Marcela (2005): "Parámetros para la medición de la calidad televisiva. La experiencia de Argentina". Presentado en el Congreso Internacional de Comunicación Los Desafíos de la Televisión Pública en Europa. 10-11 de noviembre de 2005 (Pamplona).
- Galtung, Johan y Ruge, Mari Holmboe (1970): "The Structure of Foreign News. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Foreign Newspapers". En Tunstall, J.: *Media Sociology*. London, pp. 286-291.
- Gay, Verne (2013): "Boston Marathon bombing coverage: What did the TV networks learn? Anything?". En *Newsday*, 22 de abril de 2013, [<http://www.newsday.com/entertainment/tv/tv-zone-1.811968/boston-marathon-bombing-coverage-what-did-the-tv-networks-learn-anything-1.5117148>, consultado el 16/11/13]
- Gerhards, Jürgen y Schäfer, Mike S. (2013): "International terrorism, domestic coverage? How terrorist attacks are presented in the news of CNN, Al Jazeera, the BBC, and ARD". En *International Communication Gazette on line*, 1ª publicación el 18 de octubre de 2013. [<http://gaz.sagepub.com/content/early/2013/10/18/1748048513504158.abstract>, consultado el 16/11/13].
- Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del Periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.

- Gunaratna, Rohan y Haynal, Cleo (2013): "Current and Emerging Threats of Homegrown Terrorism: The Case of the Boston Bombings". En *Perspectives on Terrorism*, Volume 7, Issue 3, pp.44-58.
- Hichfield, Gideon (2013): "Four ways the media failed in covering the Boston bombings, and one reason why" . En Quartz [<http://qz.com/76668/boston-marathon-and-the-media/>, consultado el 20/11/13]
- Ishikawa, Sakae (1996): *Quality assessment of television*. Luton, Bedfordshire: John Libbey/University of Luton Press.
- Krause-Ono, Margit (2012): "Comparative Analysis of Three National Primetime TV News Broadcasts (preliminary results)". En *Muroran-IT Academic Resources Archive*, 62, pp. 101-111.[http://ir.lib.muroran-it.ac.jp/dspace/bitstream/10258/2061/1/kiyo62_pp101111.pdf, consultado el 12/10/13].
- Lazer, David; Kennedy, Ryan y Margolin, Drew (2013): "Communication in the aftermath of the Boston Marathon bombing". *Computer and Information Science Faculty Publications*, paper 18.
- Rosengard, Dana (2013): "School Lessons From Covering the Boston Marathon Explosions". *Electronic News*, 7, pp. 96-98.
- Soengas, Xosé (2007a): "La información en televisión: espectáculo y realidad manipulada". En *Icono 14 on line*, nº 9. [<http://www.icono14.net/revista/num9/articulos/04.pdf>, consultado el 03/09/2013]
- (2007b): "El control de la información en televisión, *Ámbitos*, 16, pp.325-341.
- Torán, L.Enrique (1982). *La información en TV*. Barcelona: Mitre.
- Tuchman, Gaye. 1983. *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Westertahl, Jorgen y Johansson, Folke, (1994): "Foreign news: News Values and Ideologies". *European Journal of Communication*, vol.9, nº1, pp. 71-89.
- Wolton, Dominique (1992): *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*. Barcelona: Gedisa.

Nuevos modelos de contenidos y de gestión de los medios sonoros en la distribución multiplataforma: el caso de la radio pública europea

Martínez-Costa Pérez, María del Pilar; Moreno Elsa; Amoedo Casais Avelino

Resumen:

Los soportes digitales han desencadenado un proceso de cambio en los modelos de gestión del servicio público y el negocio radiofónico. Se trabaja sobre otros sistemas de ideación, producción y distribución de los contenidos para activar la relación con los usuarios de los medios tradicionales ante la aparición de nuevos competidores en el escenario de la convergencia, especialmente en la red.

La radio ha perdido la exclusividad en la utilización del sonido como lenguaje de comunicación. Ahora compete en las multiplataformas por poner en valor su servicio tradicional, al tiempo que debe desarrollar una nueva oferta de contenidos para interesar a perfiles de público más definidos.

La radio pública no escapa a este nuevo contexto y lidera el desarrollo de nuevas aplicaciones tecnológicas que permitan poner en valor su patrimonio sonoro, sus recursos técnicos y profesionales, y conseguir así la rentabilidad social de sus ofertas.

Esta comunicación persigue describir y analizar el comportamiento de la radio pública europea ante la realidad de la convergencia digital identificando algunos contenidos y servicios de referencia desarrollados para los nuevos soportes.

Mediante un análisis de contenido, se comparará la oferta de contenidos de audio en la red y en otras plataformas digitales, de los canales generalistas y de noticias de la BBC (Radio 4 y Radio 5 Live), RTVE (Radio Nacional y Radio 5 Información) y Radio France (France Inter y France Info).

Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma* (2013-2015), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (CSO2012-38467-C03-02).

Palabras clave: radio y web, audio y web, radio pública europea.

Introducción

En los últimos años, los medios de servicio público en Europa han realizado un proceso de transición de sus estructuras tradicionales de radio y televisión hacia la integración de su producción audiovisual en la multiplataforma. Los cambios han afectado al desarrollo y la innovación tecnológica, a la redefinición de los medios en cuanto a su identidad, su estructura, su misión y sus funciones, y a la consideración de la ciudadanía como una audiencia activa que dispone de múltiples canales para participar en el debate social.

Desde la perspectiva tecnológica, los servicios públicos de radiotelevisión han asumido como parte de su misión la de tener un papel relevante en la evolución y experimentación tecnológica

de los medios (Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2012)³⁴⁶. Además, en la radio pública europea de hoy, la información sigue siendo un contenido que interesa a la audiencia de manera significativa (Luscombe, 2009: 112), oyentes que están utilizando las diversas plataformas digitales. En este sentido, los medios de servicio público han acometido reformas de índole técnica, estructural, periodística y jurídica para desarrollar su oferta audiovisual en la web, un entorno que acoge la experimentación de las aplicaciones tecnológicas y los nuevos modos de publicación y de consumo de los mensajes informativos.

En el marco del proyecto de investigación en el que trabajan los autores³⁴⁷, esta comunicación persigue describir y analizar el comportamiento de la radio pública europea (en concreto, BBC Radio, Radio France y Radio Nacional de España) ante la realidad de la convergencia digital identificando algunos contenidos y servicios de referencia novedosos desarrollados para los nuevos soportes.

La BBC tiene su fundamento en una Carta (*Royal Charter*) que establece los objetivos de la corporación y su independencia, así como las obligaciones de los órganos principales de gobierno. La Carta actual fue firmada el 19 de septiembre de 2006 y está vigente hasta el 31 de diciembre de 2016. Además de la Carta Real, el Acuerdo o Convenio (*The Agreement*) pactado con el Secretario de Estado concreta los detalles de los asuntos presentados en la Carta Real, asegura la independencia de la BBC respecto del Gobierno y determina el modelo de financiación. El pacto actual está en vigor desde el mes de julio de 2006 y en los años 2010 y 2011 ha tenido algunas correcciones³⁴⁸.

La BBC tiene más de 50 servicios radiofónicos que se difunden, según las cadenas, a través de diversos canales: la antena tradicional (onda media, frecuencia modulada onda larga u onda corta), el sistema DAB, las plataformas digitales de televisión y *online* en la web bbc.co.uk a través de distintos dispositivos y aplicaciones conectados a internet. La radio de la BBC está compuesta por las siguientes emisoras:

11 emisoras nacionales: BBC Radio 1, Radio 1Xtra, Radio 2, Radio 3, Radio 4, Radio 4 Extra, Radio 5 live, Radio 5 live sports extra, Radio 6 Music, Asian Network y World Service. Las noticias del World Service se ofrecen en inglés y, en la web, en 27 lenguas distintas del inglés, una tradición heredada de los servicios radiofónicos mundiales de la BBC.

6 emisoras de las naciones del Reino Unido: Radio Scotland, Radio nan Gàidheal, Radio Ulster, Radio Foyle, Radio Wales y Radio Cymru. Emisiones en las lenguas del Reino Unido.

40 emisoras locales repartidas entre las principales ciudades del Reino Unido.

La radio pública francesa nace en la década de los años veinte y hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial convive con la radio privada. Con la ocupación alemana en 1940 todas las

³⁴⁶ Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino y Martínez-Costa, María del Pilar, "La redefinición de la estrategia informativa del servicio público en la convergencia digital: el caso de RTVE.es y Radio Nacional", en *Comunicación y riesgo*, III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, AE-IC, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 18-20 enero, 2012. Véase también el informe comparativo de las cadenas generalistas españolas en la estrategia multiplataforma que publicaron los autores en Martínez-Costa, María del Pilar; Amoedo, Avelino y Moreno, Elsa (2013). "Multiplataforma en cibermedios de origen radiofónico". En: Cabrera, María Ángeles (coord.): *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 157-166. Madrid: Fragua.

³⁴⁷ Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España: modelos de negocio y coordinación multiplataforma (2013-2015)*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España (CSO2012-38467-C03-02).

³⁴⁸ Estos documentos y otros protocolos y códigos de la BBC pueden consultarse en la web http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory_framework/charter_agreement.html.

emisoras de radio pasan a estar bajo el control del estado y se desencadenan cuatro décadas de monopolio público de la radiodifusión³⁴⁹.

La actual Radio France se constituye en 1974 como Sociedad Anónima y establece la descentralización de todos sus servicios, incluidos los de radiodifusión, que se mantiene hasta el presente. De esta forma, cada servicio trabaja en el diseño, producción y gestión de sus contenidos y servicios de manera totalmente independiente, sin establecer sinergias, ni entre contenidos ni entre marcas. El desarrollo de las plataformas, servicios y lenguajes digitales no ha modificado esta estructura de funcionamiento y así se refleja en las diferentes webs.

Radio France se ha definido desde sus inicios como una emisora de fuerte carácter cultural, asumiendo entre sus principales misiones la de aportar a todos los públicos información de enriquecimiento cultural y de entretenimiento, promoción de la lengua y la cultura francesa, e implicación en el desarrollo de los nuevos modos de difusión³⁵⁰.

En la actualidad, Radio France ofrece 7 servicios públicos de radiodifusión nacional: la emisora generalista France Inter, la cadena de emisoras regionales France Bleu y 5 radios especializadas: France Info (Noticias 24 horas), France Culture (Coberturas de eventos culturales), France Musique (Música clásica y jazz), FIP (Música contemporánea de estilo variados), y Le Mouv (Música pop y juvenil). El servicio de radiodifusión exterior, Radio France Internationale (RFI) depende directamente del Ministerio de Asuntos Exteriores desde 1986.

Por lo que respecta a la actual Corporación RTVE, ésta se constituye el 1 de enero de 2007. El Parlamento aprobó la constitución de esta entidad que gestiona la radio y la televisión pública españolas, según la ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. La Corporación RTVE es una sociedad mercantil estatal, con especial autonomía e independencia del Gobierno y de la Administración General del Estado, que ejerce sus funciones mediante Televisión Española (TVE) y Radio Nacional de España (RNE)³⁵¹.

³⁴⁹ Al finalizar la contienda, el monopolio estatal de la radiodifusión se mantiene bajo el control de la RTF (Radiodiffusion-Télévision Française) y a partir de 1964 de la ORTF (Office de Radiodiffusion-Télévision Française) y en 1974 se constituye como Sociedad Anónima. La ruptura de la ORTF en ese año supuso la descentralización de todos los servicios que agrupaba. A partir de entonces, los canales de televisión (TF1, Antenne 2 y France Région 3), los servicios técnicos de distribución de señales (Télédiffusion de France, TDF), los departamentos de documentación y formación (Institut National de l'Audiovisuel, INA), las unidades de producción audiovisual (Société Française de Production, SFP) y las emisoras de radio (Radio France, RF) comenzaron a funcionar de manera autónoma y descentralizada. En 1981 se autorizan las primeras emisoras locales privadas y a partir de 1986 reaparecen en el escenario radiofónico las cadenas comerciales nacionales.

³⁵⁰ Así se refleja en el Decreto de 13 de noviembre de 1987 y sus modificaciones de 2000, 2004, 2005 y 2006 en los que se fijaron las misiones y responsabilidades de la Sociedad. En el decreto de 1987 se señala que la misión educativa, cultural y social, así como la lucha contra la discriminación a través de una programación diversa, la defensa de los valores y la seguridad nacional, constituyen la línea editorial y dan forma a la identidad de cada una de las emisoras de Radio France (artículos 3, 4 y 5). Entre estas obligaciones generales, ocupa un lugar destacado la promoción de la lengua y la cultura francesa, cuestión que se refleja claramente en todas sus emisiones y también en el desarrollo de sus contenidos en la web (artículo 6). También asume, como la mayoría de las emisoras públicas europeas, una implicación decidida en la investigación y experimentación de los nuevos modos de difusión y los cambios tecnológicos (artículo 8). Cfr. Decreto de 13 de noviembre de 1987 que establece el Cahier des Missions et des charges de Radio France (DO 15/11/87 - p. 13326). Modificado por Decreto de 10 de octubre de 2000 (DO 12/10/00 - p. 16197), Decreto n° 2004-743 de 21 de julio de 2004 (DO 28/07/04), Decreto n° 2005-614 de 27 de mayo de 2005 (DO 29/05/05) y Decreto n° 2006-645 de 1 de junio de 2006 (DO 02/06/06).

³⁵¹ Su administración y gobierno, en virtud del Artículo 9, punto 2, corresponderá a un Consejo de Administración que desarrollará sus funciones ejecutivas a través de su Presidente, que presidirá la Corporación. Véase Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio; Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española; y Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

Fruto de un debate social intenso, el Artículo 3 de la ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal configura el servicio público como un servicio esencial para la vida democrática, garantizando la información objetiva, veraz y plural, ajustada a los criterios de independencia profesional y al pluralismo político social e ideológico.

Asimismo, señala que “forma parte de la función de servicio de radio y televisión contribuir al desarrollo de la Sociedad de la Información”. De ahí que, se subraye que la Corporación RTVE “participará en el progreso tecnológico, utilizando las diferentes tecnologías y vías de difusión, y desarrollará nuevos servicios conexos o interactivos, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación”.

Para ello, y bajo la iniciativa de trabajar la integración multiplataforma de la oferta de contenidos de RTVE, se crea en 2007 la Dirección de Medios Interactivos –iRTVE– al mismo nivel jerárquico que TVE y RNE³⁵².

En este marco normativo viene funcionando la multiplataforma de Rteve.es desde el 20 de mayo de 2008, fecha en la que la Corporación aúna la oferta de contenidos en internet tanto de TVE como de RNE. Entre ellos, los canales de la actualidad informativa de Radio Nacional y Radio 5 Información objeto de estudio en este trabajo. El resto de la oferta radiofónica de RNE la conforman el canal musical y cultural, Radio 3, el canal de música clásica, Radio Clásica, el canal en lengua catalana, Ràdio 4, y el servicio de Radio Exterior de España³⁵³.

En el presente trabajo se analizará el contenido de los sitios web de las emisoras públicas citadas, atendiendo a cuatro rasgos concretos: la presentación de la información de actualidad, los contenidos sonoros, las formas de interactuar y conversar con la audiencia, y los modos narrativos originales. Se ha trabajado con una muestra de un centenar de capturas de pantallas por cada medio, obtenidas de forma aleatoria durante tres semanas, de lunes a viernes, del 11 al 29 de noviembre de 2013.

La información de actualidad

La redacción de noticias de la BBC (BBC News) culminó un proceso de integración multimedia en noviembre de 2007. A partir de entonces, la BBC ha continuado su tradicional acción radiofónica, dirigida de lo global a lo local, sirviendo al país y al mundo. Y la estructura de las noticias en la web refleja este principio comunicativo. Como reza en su Carta Real y en el Acuerdo que garantiza sus obligaciones y su independencia del Gobierno, una de sus misiones es llevar el Reino Unido al mundo y el mundo al Reino Unido (“*Bringing the UK to the world and the world to the UK*”).

Fiel a su identidad, a sus principios fundadores y a su misión, la información es un contenido esencial de los medios de la BBC. Así, uno de los pilares de la estructura de la web de la BBC es

³⁵² Ya en particular, y fruto del Estatuto de Información de la Corporación RTVE aprobado por el Consejo de Administración el 14 de mayo de 2008, se establece un marco de trabajo común para el desarrollo de la actividad informativa en todos los soportes. Además, se presta especial atención al desarrollo de los servicios interactivos y de participación, como se especifica en la ley 8/2009, de 28 de agosto, sobre la financiación de la Corporación RTVE, en el desarrollo de obligaciones adicionales al servicio público (Capítulo 5, Artículo 9). Algo que también se menciona en la ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, al hablar del servicio público de comunicación audiovisual y de su función (Título IV, Artículo 40 y Artículo 41).

³⁵³ Y tras la aplicación de una nueva línea económica para optimizar la estructura organizativa de la Corporación RTVE a partir de octubre de 2012, se decide integrar la división de servicios interactivos de Rteve.es con TVE, así como unificar las unidades informativas de TVE y RNE de la red de Centros Territoriales para acceder a la noticia de forma única (Prensa RTVE, 5 de octubre de 2012). Un año más tarde, se integra la gestión de la tecnología para toda la Corporación a través de la nueva Dirección de Tecnología, Innovación y Sistemas (El País, 14 de octubre de 2013).

la información de actualidad. Las noticias en los sitios web de la BBC ocupan un lugar preferente, ya desde la página de inicio del portal www.bbc.co.uk. Al mismo tiempo, la marca BBC News es la primera de las 8 divisiones principales del portal (News, Sport, Weather, Capital, Culture, Shop, TV, Radio).

Esta misión se cumple en la web de la BBC y, en particular, en BBC News, tal y como puede observarse en la orientación y en la estructura de su contenido. En primer lugar, la orientación global de las noticias ocupa la página de inicio www.bbc.co.uk y la página de inicio o *home* de las noticias, www.bbc.co.uk/news/.

A partir de ese nivel principal de noticias globales, las noticias se clasifican a partir de un criterio geográfico.

En primer lugar, las noticias del Reino Unido, sus naciones y las noticias locales: se clasifican bajo las etiquetas News UK, News England, News Northern Ireland, News Scotland, News Wales y, en el mismo nivel de clasificación, las divisiones temáticas de noticias de política (News UK Politics) y educación y familia (News Education & Family) en el Reino Unido.

En segundo lugar, las noticias publicadas desde el criterio geográfico de los continentes (News Africa, News Asia, News Europe) y por grandes áreas geopolíticas del mundo (News Latin America & Caribbean, News Middle East, y News US & Canada).

Además, al criterio geográfico de clasificación de las noticias se unen las noticias clasificadas bajo los criterios temáticos de negocios (News Business), salud (News Health), ciencia y medio ambiente (News Science & Environment), tecnología (News Technology), entretenimiento (News Entertainment & Arts) y vídeos de actualidad de BBC World News (News Video).

En conclusión, los sitios web de la BBC tienen un planteamiento periodístico que nace de una de las misiones de la corporación: informar. Por su parte, los sitios web de las principales radios informativas de la corporación británica, BBC Radio 4 y BBC Radio 5 Live, así como el World Service, no presentan en primer término ni como contenido principal las noticias emitidas en los programas informativos de sus respectivas cadenas (porque esta función está asignada al portal de noticias, BBC News), pero sí pueden destacar en sus páginas web una selección de contenidos sonoros producidos por sus principales programas informativos, como podrá comprobarse en el segundo apartado de este trabajo, correspondiente a la difusión sonora de la información de actualidad en la web.

Por lo que respecta al modelo francés, France Inter (www.franceinter.fr) es la emisora generalista de la sociedad. Sus contenidos se centran en la información, el entretenimiento y la divulgación cultural. Nace el 15 de febrero 1947 como France-Inter y su eslogan durante décadas ha sido "France Inter, la voix est libre"³⁵⁴. Es la segunda emisora generalista más escuchada con una cuota de audiencia del 9,9%, seguida de Europe 1 con un 9,2% y solo superada por RTL con un 11,9%³⁵⁵.

³⁵⁴ Aunque se denominó France I durante el período 1958-1963, se consolida a partir de 1963 con el nombre de France Inter, coincidiendo con la inauguración de la sede de la Maison de la Radio, por lo que a finales de 2013 celebra sus 50 años. Entre sus programas destacan el informativo de primera hora de la mañana *La sept neuf* que se emite de 7 a 9 de la mañana, los informativos horarios de entre 10 y 20 minutos según los tramos, los programas documentales como *Deux mille ans d'histoire*, los grandes reportajes de *Là-bas si j'y suis*, los programas concursos como *Le jeu des 1000 euros*, el popular programa *Le téléphone sonne* de denuncia y llamadas telefónicas, y los contenidos de divulgación musical como *Carrefour de lodéon*.

³⁵⁵ La penetración de la audiencia de radio en Francia asciende al 81,2% de la población, con un tiempo medio de escucha de 2 horas y 54 minutos. Cfr. L'audience de la Radio en France, Enquete Médiamétrie – 126 000 Radio –

Precedidos por una propuesta de 3 programas o temas destacados de la antena, los contenidos de la web de France Inter se agrupan temáticamente en 4 grandes apartados: Info, Culture, Musique e Idées. Cada apartado incluye de 3 a 5 temas principales, ocupando 2/3 de la página inicial. La página se completa con una columna destacada a la derecha en la que se presentan los últimos vídeos, los enlaces a las redes sociales, una selección de eventos culturales, la encuesta diaria, material promocional de Radio France, acceso a los blogs de los profesionales y a los servicios de bolsa, meteorología, empleo o venta de libros, y un resumen de los 3 programas o servicios más consultados y los 3 más comentados. En un segundo nivel, los contenidos se desarrollan en 14 páginas temáticas (Politique, Monde, Société, Ciné, Livre, Théâtre, Musique, Idées, Économie, Sports, Histoire, Sciences, Justice y Les indiscrets, que es un confidencial) y 2 páginas de acceso directo a la parrilla de programación y los podcast, ordenados de forma cronológica y alfabética.

Por su parte, France Info (www.franceinfo.fr) es la emisora especializada en contenidos informativos de Radio France, bajo el formato Todo Noticias. Construye su programación en la antena a partir de piezas de entre 3 y 15 minutos de información general y especializada. Nace en 1 de junio de 1987 y ha ganado audiencia año a año: es la emisora especializada temática más escuchada con un 8,2% de cuota de audiencia y solo superada por la especializada musical NRJ que alcanza una cuota de audiencia de 12,3%³⁵⁶.

La web de France Info es de navegación sencilla y rápida. Presenta 6 etiquetas temáticas: Actualité, Culture&Médias, Sports, Vie pratique, Vidéos y L'antenne. Cada una de ellas despliega una oferta temática más amplia y navegable, en la que se destaca la última noticia y las citas más relevantes previstas en la jornada. La página se actualiza constantemente. Siempre destaca 3 temas y luego distribuye los contenidos en función de la relevancia informativa indicando hora de actualización y etiqueta temática a la que corresponde. En espacios propios destacan también la información política, los deportes, los últimos vídeos, los informes especiales y las propuestas temáticas de la audiencia ("Proposez vos sujets"), así como los sonidos del día ("Les sons du jour"), la encuesta del día, una selección de temas y piezas emitidas de mayor desarrollo ("À ne pas manquer"), la propuesta de eventos culturales promovidos por la emisora ("Les événements de France Info"), el acceso directo a las redes sociales y blogs, y el resumen de los 4 asuntos más consultados y los 4 más recientes.

Por su parte, tal y como se ha avanzado en la introducción de este trabajo, el sitio web de Rtv.es se concibe como el gran portal que acoge toda la oferta digital de la Corporación RTVE la cual es seguida por 1.975.000 usuarios únicos mensuales. En este sentido, las etiquetas principales de navegación son Noticias, TV, Radio, Deportes, El tiempo e Infantil. Una navegación que se diversifica hacia A la carta, Archivo, Programación, TD en 4', Autonomías, Mundo, España, Economía, Cultura, Tecnología y Más temas.

Precisamente, el acceso a "Radio" permite al usuario entrar en los sitios web de la programación generalista de Radio Nacional –basada en la información, el entretenimiento, el deporte y la divulgación cultural–, y la programación Todo Noticias de Radio 5 Información. Radio Nacional cuenta en la actualidad con el 7,8% del share del mercado de la radio generalista española tras las principales cadenas comerciales SER, Onda Cero y COPE. Por su parte, Radio 5 Información

Septiembre-Octubre 2013, <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/l-audience-de-la-radio-en-france-sur-la-periode-septembre-octobre-2013>. Fecha de consulta 5 de diciembre de 2013.

³⁵⁶ Cfr. L'audience de la Radio en France, Enquete Médiamétrie – 126 000 Radio – Septembre-Octobre 2013, <http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/l-audience-de-la-radio-en-france-sur-la-periode-septembre-octobre-2013>. Fecha de consulta 5 de diciembre de 2013.

dispone del 1,5% del share del mercado de la radio especializada tras las principales cadenas comerciales musicales³⁵⁷.

Fiel a su tradición de servicio público, la información de actualidad es un contenido esencial de la portada de Rtve.es. De hecho, las noticias de la actualidad general, las coberturas en directo, la última hora, los deportes, los especiales informativos, el cine, la ciencia/tecnología y la música conforman la edición informativa de la portada de Rtve.es; que se amplía hacia la información meteorológica y algunos contenidos destacados de series de TVE –como “Águila roja” o “Isabel”–, y documentales –como “En portada”–. Una edición informativa que prioriza las noticias de carácter nacional e internacional sobre las noticias locales o territoriales.

Asimismo, tal y como se desarrollará más adelante, la interactividad y la conversación con la audiencia es otro de los pilares fundamentales que configuran la portada de Rtve.es de acuerdo a un desarrollo multimedia, hipertextual e interactivo notable³⁵⁸.

La difusión sonora de la información de actualidad

Toda la producción sonora, todos los mensajes radiofónicos e informativos que producen las radios de la BBC están presentes en la web. La difusión de la producción sonora de actualidad a través de la web se realiza de los siguientes modos:

Sonidos de la actualidad integrados en la narración multimedia: se trata de sonidos reproducibles desde las noticias de la web. Son cortes de voz y declaraciones, y también unidades mayores como entrevistas, crónicas y fragmentos editados a partir de un programa de radio. Estos fragmentos se encuentran integrados en tres lugares, desde los que pueden reproducirse: en las páginas de las noticias, en las páginas de los principales programas informativos y en las páginas de las radios (las emisoras nacionales, las radios de las naciones y las emisoras locales).

El segundo modo es el *streaming*: las programaciones de todas las radios se emiten en directo y en línea a través de las aplicaciones *Radioplayer* o *BBC iPlayer* y *Windows Media*, ejecutables desde cualquier dispositivo conectado a internet.

El tercero es el *podcast*: las grabaciones de los programas completos emitidos pueden descargarse de la web al cabo de un tiempo determinado en formato de *podcast*. Por ejemplo, el informativo de la una de BBC Radio 4, “The World at One”, está disponible al cabo de unos minutos de ser emitido y puede descargarse durante siete días.

El cuarto y último grupo está formado por los sonidos que están integrados en plataformas sociales distintas de la BBC: la utilización de las plataformas Soundcloud y Audioboo para difundir una selección de los sonidos producidos por los equipos de los programas de radio. A fecha de 28 de noviembre de 2013, BBC 4 y 4 Extra tenían 5 listas de programas disponibles en Soundcloud (<https://soundcloud.com/bbc-radio-4/sets>) –ninguno de los espacios estaba ligado a los programas informativos–.

³⁵⁷ AIMC, Resumen General EGM, Febrero a Noviembre 2013, <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola,1340.html>. Fecha de consulta 11 de diciembre de 2013.

³⁵⁸ Sobre la redefinición de la estrategia informativa de RTVE.es y Radio Nacional en la convergencia digital, véase MORENO, Elsa, AMOEDO, Avelino y MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar, “La redefinición de la estrategia informativa del servicio público en la convergencia digital: el caso de RTVE.es y Radio Nacional”, en *Comunicación y riesgo*, III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, AE-IC, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 18-20 enero, 2012.

Sin embargo, la producción informativa sonora de BBC disponible en Audioboo es periodísticamente más relevante que en Soundcloud. A fecha de 5 de diciembre de 2013, BBC tenía 58 canales en Audioboo (<http://audioboo.fm/search/channels?q=BBC>). Según el criterio periodístico, algunos de los más relevantes son los siguientes:

- “BBC Newshour”: <http://audioboo.fm/BBCNewshour>. El canal en Audioboo del programa informativo del World Service no registra actividad desde hace varios meses (fecha de la consulta: 5 de diciembre de 2013).
- Programas informativos de BBC Radio 4, como “Today” (<http://audioboo.fm/channel/today>): una selección de fragmentos con testimonios de entrevistas realizadas en el programa informativo matinal.
- Otros programas informativos como “The World at One” y “The World Tonight”, y las noticias locales de Londres de BBC London también tienen página en Audioboo.
- BBC News (<http://audioboo.fm/channel/bbcnews>) y BBC News & Current Affairs (<http://audioboo.fm/channel/bbcnewsandcurrentaffairs>): es una interesante selección de fragmentos de los programas informativos de las emisoras de radio de la BBC. Son declaraciones y entrevistas de los protagonistas de la actualidad, fragmentos de programas, crónicas y documentos de los periodistas que incorporan el testimonio de la noticia.

En France Inter, el desarrollo de las noticias destaca por incluir siempre el sonido de la noticia, con cortes de voz, crónicas de enviados especiales, entrevistas y reportajes. En el contenido estrictamente informativo se aprecia una edición diferente a la propuesta en la antena, aunque en casi todos los casos se puede escuchar también la crónica o resumen emitido por la emisión tradicional.

También se incluyen fotografías y vídeos de producción propia y de otras fuentes, aunque predominan los vídeos de las entrevistas realizadas en los estudios durante la emisión. Se utiliza el sistema Dailymotion y tienen portadas y cierres específicos de France Inter.

A través del servicio de podcast es posible escuchar las principales piezas informativas del día a través de iTunes o por sindicación de contenidos RSS. Todos los programas también pueden escucharse en directo o en redifusión, y siempre está disponible en la página principal el último servicio de noticias emitido.

Por lo que respecta a France Info, todo el sonido de la antena se vuelca y se desarrolla con recursos multimedia en la web. Se puede acceder al sonido de emisión en directo y a piezas seleccionadas por orden cronológico, temático o de autor. Todas y cada una de las noticias llevan firma e incluyen las piezas emitidas en la antena o el resumen con los documentos sonoros. En el desarrollo de noticias o coberturas especiales, el texto y el sonido se actualiza constantemente, se incluyen fotos y vídeos producidos por sus equipos de reporteros. En general, se cuida la presencia y actualización del sonido.

France Info también ofrece en su web los vídeos de las entrevistas y de los comentarios de sus profesionales, con una realización sencilla pero de un valor testimonial importante, y de forma semejante a como lo hacen las demás emisoras del grupo.

En el caso de Rte.es, la difusión sonora de la información de actualidad realizada por los servicios informativos de RNE no se percibe en la portada de este sitio web, si bien Rte.es cuenta con 5 señales simultáneas para seguir toda la actualidad en directo y aprovechar la inmediatez informativa de internet.

El usuario de Rtv.es debe llegar al sitio web propio de Radio Nacional –rtve.es/radio/– para acceder al sonido de las noticias del momento y los temas de la actualidad del día abordados en los programas magacín de la antena tradicional de la radio. En concreto, es usual que este sitio web se constituya en torno a la escucha en directo y la presentación a la carta de 3 temas de la actualidad abordados en los programas magacín de Radio Nacional, 2 noticias relatadas en Radio 5 Información, 2 temas musicales de Radio 3 y 1 tema de Radio Clásica. Salvo las 2 noticias del día aportadas desde Radio 5 Información, se promueven los contenidos de los programas.

Finalmente, el sitio web de Radio 5 Información –rtve.es/radio/radio5/– es el lugar destinado por la multiplataforma de Rtv.es para ofrecer propiamente el sonido de la radio informativa al oyente de internet. Por lo general, este canal informativo en la red propone 12 temas de la actualidad organizados en torno a 4 noticias destacadas, la información bursátil de “Cierre de mercados”, 2 temas de “Escuchado en Radio 5” y 3 cuestiones de “Otros temas”.

Esta difusión sonora se realiza a través de las siguientes formas:

Los sonidos integrados en la narración multimedia: los sonidos ejecutables y reproducibles a modo de cortes de voz, declaraciones, entrevistas, crónicas y fragmentos editados a partir de un programa de radio de la antena tan sólo se perciben como enlaces hipertextuales a dichas grabaciones al prescindir los sitios web analizados en este trabajo del sonido en la narración multimedia de sus noticias. En cambio, y para aprovechar la multimedialidad e hipertextualidad de la red, apuestan por el texto, los vídeos, las noticias relacionadas y los enlaces hipertextuales.

Streaming: las programaciones de Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 Información y Radio Exterior se emiten en directo y en línea, ejecutables desde cualquier dispositivo conectado a internet, desde la portada de Rtv.es y la entrada a las diferentes páginas. Esta funcionalidad también está disponible en iPhone, Android y Windows Phone, y para las tabletas iPad y Android.

Podcast: las grabaciones de todos los programas emitidos en la antena pueden descargarse desde la aplicación Programas de la portada de Rtv.es, la aplicación A la carta desde el sitio web de Radio Nacional y la página propia del servicio de *podcast*, rtve.es/alcarta/programas/rne/todos/1/. La mayoría de ellos están disponibles al poco tiempo de ser emitidos. El acceso a los programas informativos se completa con las ediciones destacadas de “Las mañanas de Radio Nacional”, “Diario de las 2” y “24 Horas”, así como las ediciones de los Informativos territoriales RNE. Esta funcionalidad de la web también está disponible en el móvil desde www.rtve.es/movil, y para las tabletas iPad y Android. La aplicación A la carta ofrece más de 50.000 programas de televisión, más de 80.000 programas de radio y más de 100.000 noticias.

Por último, algunos audios de RNE también están presentes en las plataformas sociales: Soundcloud y Audioboo, si bien no se aprecia una estrategia clara por parte de la Corporación RTVE de promover los contenidos informativos a través de redes sociales especializadas en el sonido.

La interactividad y la conversación con la audiencia

La BBC utiliza una variedad de canales para la interactividad, fomentar la difusión de las noticias y la conversación con la audiencia. A través de las redes sociales, la opción de compartir noticias en la BBC se realiza a través de las plataformas Delicious, Digg, Facebook, Google+, LinkedIn, Reddit, StumbleUpon y Twitter. Además, la BBC anima a la audiencia a enviar a la web sus comentarios sobre las noticias. Como es habitual, el lector también puede enviar la noticia por

correo electrónico a otro lector. La BBC utiliza los servicios de alerta de noticias en el móvil y la aplicación iGoogle BBC News, en las búsquedas de Google UK. Por último, los lectores también pueden enviar sus noticias y fotografías o vídeos a través de la web.

Una apuesta relevante de la BBC es la aceptación de temas propuestos por parte de la audiencia. El título "Have Your Say", además de un programa del World Service en el que la audiencia establece la agenda, es una invitación a la participación, un referente como lema, como vía de participación a través de las redes sociales, de la web y de los programas de radio y televisión. La audiencia puede enviar sus propuestas de temas ("Have Your Say Stories"), sus fotografías y vídeos a través de la web, del correo electrónico y de los mensajes multimedia del teléfono.

En el caso de la radio pública francesa, tanto France Inter como France Info tienen presencia activa en Facebook, Twitter, Google+, Sound Cloud, Tumblr, YouTube, Dailymotion y Pinterest. Ponen así a disposición de sus usuarios el contenido de sus emisiones y el material audiovisual producido por cada emisora, facilitando la localización y archivo automatizado, y estableciendo un diálogo directo con la audiencia. No obstante, la emisora especializada en información mantiene un diálogo más activo en las redes sociales y así se destaca en su página inicial. Ocasionalmente, ambas cadenas incluyen comentarios en sus noticias.

France Info llega a incluir en el desarrollo de sus noticias de mayor impacto las aportaciones de la audiencia, como el siguiente ejemplo sobre la situación en la República Centroafricana, del día 5 de diciembre de 2013, en el que se completa la descripción de la situación en Bangui con las aportaciones de las redes sociales:

Tentative de coup d'Etat ? Il semble que ces opposants au régime tentent en tout cas de prendre l'avantage, à quelques heures du vote de la résolution à l'ONU. Les témoins sur place, comme l'envoyée spéciale de France Info, Mathilde Lemaire, font état de nombreuses victimes.



Le chef de la mission de Médecins sans Frontières en Centrafrique confirme, parle de morts et de blessés, conduits à l'hôpital communautaire de Bangui, mais ne peut pas donner de bilan plus précis



Proposition de sujet pour tout comprendre

par Pascal Le Guern

réagir >

Proposition de sujet pour Droit d'Info

par Karine Duchochois

réagir >

Las encuestas y consultas a los usuarios son también habituales, aunque en cada cadena siguen estrategias diferentes. En el período de recogida de la muestra, France Inter solicitaba a los usuarios ideas para desarrollar el eslogan de los próximos 50 años de la cadena, en una campaña de larga duración. France Info, por su parte, suele centrarse más en las encuestas

relacionadas con la actualidad o los temas de los grandes reportajes de la semana, que luego se incluirán como parte del contenido de los informes especiales.

Además, France Info tiene abierta una ventana en su página de inicio para que la audiencia proponga temas y preguntas para las emisiones de los espacios que se construyen a partir de los comentarios o sugerencias de la audiencia. Las piezas que se producen se pueden escuchar tanto en la antena como en web, y están relacionadas con temas muy variados, relativos a economía y política pero también a eventos culturales, gastronómicos o de estilos de vida.

Ocasionalmente se promueven campañas conjuntas en todas las emisoras, con un interés más cultural y sociológico, como fue la encuesta de Radio France con motivo del centenario de la Primera Guerra Mundial en el que se preguntaba a los usuarios sobre los valores y motivos por los que los franceses estarían dispuestos a dar la vida.

Los blogs de France Inter y France Info completan la oferta de diálogo de cada cadena. En France Inter conviven los blogs de profesionales con los de programas o los creados para eventos especiales (Tour de Francia, France Inter 50 ans, etc.) con entradas múltiples de sus profesionales; mientras que en France Info son fundamentalmente blogs personales de algunos periodistas, apadrinados por la marca informativa de la emisora. En ambos casos se accede y actualizan desde la página de inicio de cada web.

La interactividad y la participación de la audiencia también es uno de los principios esenciales de la multiplataforma Rte.es desde su origen.

Por su parte, la Corporación RTVE está presente en 4 redes sociales –Facebook, Twitter, YouTube y Tuenti– para canalizar los comentarios del público. Una presencia integrada en redes sociales que se amplía hacia una mayor redistribución de los contenidos informativos de la radio al permitir los sitios web de Radio Nacional y Radio 5 Información recomendar la noticia públicamente en Google, enviarla por e-mail, publicarla en Menéame o llevarla a Delicious.

Por lo que puede observarse, los profesionales de los programas de Radio Nacional y la redacción de Radio 5 Información mantienen una conversación permanente con la audiencia a través del directo de la antena, y el diálogo permanente de las redes sociales pulsando las historias que se narran en ellas. Sin embargo, no se observa una elaboración compartida de las mismas con los oyentes. Es el caso del relato que se muestra a continuación referido por un profesional de RNE en la cuenta de Twitter de Radio 5 Información el 28 de noviembre de 2013.



Y el caso de la llamada en Facebook a comentar en directo la entrevista realizada a Antón Costas, presidente del Círculo de Economía, en el programa magacín “Las mañanas de Radio Nacional” el 28 de noviembre de 2013.



Además de la conversación con los usuarios de las redes sociales, la multiplataforma de Rtve.es cuenta con el ya mencionado servicio “A la carta”, la opción de buscar en el archivo de Rtve.es – Buscar en Rtve.es–, consultar lo más visto o actual –“Lo Más Visto/Lo Último” (se consideran los boletines de Radio Nacional)–, acceder a blogs de los presentadores –entre ellos, los de la radio– y disponer del servicio RSS para syndicar o compartir contenido en la red. El oyente de RNE también cuenta con las posibilidades de participación del teléfono gratuito, el correo electrónico y el correo postal de cada uno de los programas.

Nuevas aplicaciones y nuevas narrativas

La BBC se destaca por el impulso constante a las aplicaciones que fomentan la difusión de su producción sonora y la participación de la audiencia. La diversidad de formas para la difusión de la producción sonora informativa de las emisoras de radio de la BBC.

La diversidad de medios para estar en contacto con la audiencia y hacer posible sus propuestas de temas y los comentarios a las noticias también son importantes en la corporación británica. Por último, es relevante la unidad desde la que la radio británica (y la BBC en particular) se ha unido a la utilización de las aplicaciones *Radioplayer* y *BBC iPlayer* para la reproducción *online* de todos los canales de radio y televisión.

En la BBC, la web fomenta su misión tradicional de informar, que se realiza a través de todos los medios posibles y se traduce en el uso que hace de las múltiples vías para comunicarse con la audiencia global y con su oyente más cercano.

Las webs de France Inter y France Info dedican un espacio destacado a la promoción de acontecimientos culturales, de acuerdo con su misión de radio pública. Cada día se destacan entre 3 (France Inter) y 10 (France Info) eventos, tanto musicales como literarios o culturales en general. Su presentación es artística y cuida la fotografía, los gráficos y los datos básicos presentados de forma creativa.

Aunque no es propiamente un desarrollo innovador, hay que destacar en el caso de France Info cómo integra el sonido en el texto y desarrollo de las noticias principales. El sonido no es un documento complementario a consultar, sino parte de la pieza informativa principal.

Saint-Etienne : la ville paralysée, les routes progressivement débloquées

Les premiers flocons ont commencé à tomber dans la nuit de mardi à mercredi sur la ville de Saint-Etienne, qui s'est réveillée avec plus de 20 cm de neige ce mercredi matin.

Des chutes de neige avaient bien été annoncées dès mardi par Météo France qui avait placé, dans la nuit, le département de la Loire sous vigilance orange. Pour autant, l'importance de ce premier épisode neigeux a surpris l'agglomération qui s'est retrouvée quasi-paralysée.

REPORTAGE | Les habitants de Saint-Etienne ont bien du mal à se déplacer. A Saint-Etienne, Béatrice Duguet



Les bus étaient encore à l'arrêt pendant l'après-midi. Le tramway a lui aussi été longuement bloqué, et les routes étaient difficilement praticables. La circulation s'est tout de même "progressivement" débloquée dans l'après-midi après l'entassement de véhicules en travers de la route.

Puede afirmarse que France Info es más innovadora en el desarrollo de contenidos. Sus historias son más extensas, hay mucho material audiovisual, gráficos y mapas. Dedicar muchos recursos de producción multimedia a las grandes coberturas informativas, como fue el caso del tifón que asoló Filipinas a comienzos de noviembre de 2013; o a grandes hechos históricos, como fue el 50 aniversario del asesinato del Presidente norteamericano John F. Kennedy:



Recientemente, France Info ha comenzado a desarrollar algunos proyectos de webdoc, que están disponibles de forma un tanto errática y experimental en la web y con escasa promoción, pero que exploran en nuevas formas de contar en la web, incluyendo el sonido como un elemento principal.



Desde octubre de 2013, todas las cadenas de Radio France promocionan el lanzamiento de una aplicación para móviles y tabletas que unifica la oferta de las 7 emisoras. Ofrece el contenido en directo, un catálogo y el acceso a los podcast de todas las cadenas. Se trata de una acción novedosa teniendo en cuenta que para el desarrollo de contenidos de antena y web se trabaja con total autonomía entre cadenas y plataformas.

Al igual que Radio France, y bajo el propósito de fomentar la interactividad y la conversación con el usuario a través de los dispositivos móviles, la multiplataforma de Rtv.es también ha impulsado una serie de iniciativas tecnológicas y narrativas desde el Departamento de RTVE Medios Interactivos. Estas propuestas se han desarrollado en un primer momento sobre los contenidos de TVE y está previsto llevarlas en un futuro a RNE.

Por su interés tecnológico y narrativo, a continuación se exponen algunas de ellas.

“+TVE - Compartir con Más TVE” es la nueva aplicación de RTVE para móviles y tabletas que permite al usuario capturar vídeos, compartirlos y comentarlos. El usuario puede elegir dichos vídeos a través de la selección de Lo último y Popular, los cuales están disponibles a través de iTunes y Google Play.

“+24 – tú eliges, tú te informas” permite al espectador elegir cómo seguir la actualidad, las declaraciones, las comparecencias y las reacciones que se vayan produciendo en el caso de haya disponibles varias informaciones simultáneas.

“Lab Rtv.es” aporta historias multimedia relacionadas con la serie de ficción, “Isabel”, bajo la herramienta del webdoc. Una producción televisiva que también se está extendiendo hacia el Filmbook –libro multimedia con vídeos, galerías, gráficos interactivos y guía– de “Isabel”. “RTVE Botón Rojo” es la interfaz que permite al espectador navegar en su televisor conectado por todos los contenidos de RTVE, entre ellos, las series, los programas, las noticias o los resultados deportivos.

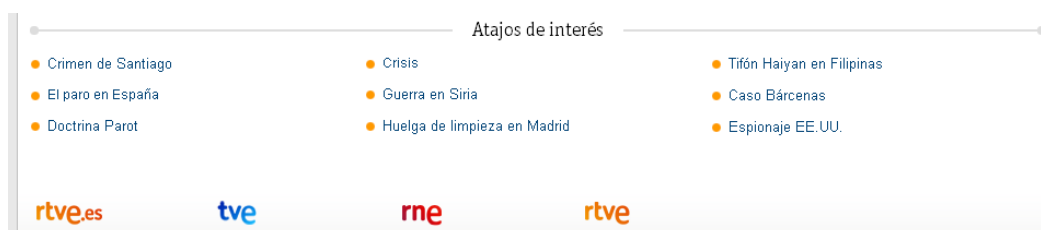
“Atajos de interés” es una presentación de Rtv.es que propone al usuario una selección de los grandes temas de la actualidad del momento desde la misma portada de este sitio web, tal y como se percibe en el ejemplo que se recoge a continuación.

“El tiempo en Rtv.es” que facilita que el usuario de este sitio web pueda consultar la previsión meteorológica a 7 días en 10.000 localidades. Esta aplicación también está disponible a través del móvil.

“MasterChef” en iPhone/iPad y Android; y “Cuéntame” en iPhone/iPad y Google Play.

La aplicación de “Clan” disponible a través de Clan Tablet, iPhone, Android, Symbian (Nokia) y Windows Phone que ofrece los capítulos de las series infantiles “Caillou”, “Peppa Pig”, “Código Lyoko”, “Pokemon” y “Pizzicato”, entre otras.

Finalmente, la aplicación de Radio 3 es la única iniciativa radiofónica observada en este trabajo si bien la Corporación RTVE lanzará Radio Clan para internet, móviles y tabletas. Se trata de un proyecto de entretenimiento educativo pensado para la franja de edad de cero a doce años en el que están trabajando profesionales de Clan TV, Radio Nacional y Rtv.es.



Conclusiones

Inmersas en un importante proceso de reestructuración en los últimos años, las corporaciones de servicio público analizadas en este trabajo siguen siendo agentes sociales relevantes en la experimentación y la evolución tecnológica de los medios, ahora en la distribución multiplataforma.

En este sentido se observan dos estrategias que responden a dos modos de entender la prestación del servicio informativo en la multiplataforma: por una parte, la estrategia común para los diversos canales que presentan la BBC y RTVE y, por otra, una apuesta descentralizada del contenido informativo de Radio France según las cadenas de radio.

En cuanto a la difusión de los sonidos de la actualidad, puede afirmarse que el sonido se cuida en la web y tiene una presencia acorde con la concepción multimedia de cada una de los sitios. Todos los sonidos de la radio informativa están disponibles para el usuario en los sitios web correspondientes. Se destaca la presencia, la integración en la narrativa multimedia y la edición del sonido que hacen France Inter y France Info.

Por lo que respecta a la conversación con la audiencia, todas las cadenas utilizan la diversidad de las redes sociales y las plataformas disponibles. Y el diálogo con la audiencia enriquece el contenido informativo de la web y también en la antena, como en los casos de los informativos de Radio Nacional y France Info.

Desde el punto de vista narrativo, es algo más innovadora France Info, que cuida el desarrollo multimedia de sus reportajes e informes especiales, e incluso realiza una incursión en la producción de *webdocs*.

Referencias

- AIMC, Resumen General EGM, Febrero a Noviembre 2013, <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-3%C2%AA-ola,1340.html>. Fecha de consulta 11 de diciembre de 2013.
- Luscombe, Anya (2009): "The future of radio news: BBC radio journalists on the brave new world in which they work". *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 7, nº 2, p. 112.
- Martínez-Costa, María del Pilar; Amoedo, Avelino y Moreno, Elsa: "Multiplataforma en cibermedios de origen radiofónico". En: Cabrera, M. A. (coord.) (2013): *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*, pp. 157-166. Madrid: Fragua.
- Moreno, Elsa; Amoedo, Avelino y Martínez-Costa, María del Pilar, "La redefinición de la estrategia informativa del servicio público en la convergencia digital: el caso de RTVE.es y Radio Nacional", en *Comunicación y riesgo*, III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, AE-IC, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 18-20 enero, 2012.

Contenidos de las aplicaciones de las radios autonómicas para dispositivos móviles. Análisis de EITB Radio, Radio Catalunya y radio Galega

Ferreras Rodríguez, Eva María

Resumen

La radio española ha visto modificadas sus estructuras y modelos tradicionales con la incorporación de las nuevas posibilidades vinculadas al entorno digital y a la convergencia mediática. Este proceso de transformación debe ser hoy abordado desde la perspectiva de la movilidad, puesto que la consolidación y uso generalizado del Internet Móvil está propiciando también nuevas formas de escuchar la radio. Los dispositivos móviles se han convertido en el centro de nuestra conectividad y las empresas radiofónicas adaptan sus contenidos de diversas formas: *podcasting*, *streaming* o aplicaciones móviles. No en vano España es el país de la Unión Europea con mayor penetración del Internet Móvil, con un 63,2 por ciento, incluso por encima de la media europea que no supera el 55 por ciento. También el mercado global de las aplicaciones parece estar en constante crecimiento y se prevé que el 2015 alcance los 19 billones de euros. Esta contribución tiene como objetivo conocer la oferta y los contenidos de las aplicaciones para tablets y smartphones de tres emisoras autonómicas: Radio Euskadi, Catalunya Radio y Radio Galega. Para ello se presentarán los resultados derivados de un análisis de contenido, que nos permitirá conocer su estructura, los tipos de contenidos que ofrecen, el grado de personalización y las formas de participación que incluyen

The Spanish radio has seen modified their structures and traditional models with the addition of the new opportunities related to the environment and digital media convergence. This transformation process must be approached now from the perspective of mobility, since the consolidation and widespread use of mobile Internet is also providing new ways to listen the radio. Mobile devices have become the center of our connectivity, and radio companies adapt their content in several ways: *podcasting*, *streaming* and mobile applications. Spain is the EU country with the highest use of mobile Internet, with 63.2%, above the EU average with no more than 55 percent. Also the overall app market seems to be constantly growing and is expected to reach 19 billion of downloads at 2015. This contribution aims to determine the supply and content of applications for *tablets* and *smartphones* of three regional stations: *Radio Euskadi*, *Catalunya Radio* and *Radio Galega*. This result from the content analysis is presented, allowing us to know their structure, types of content offered, degree of customization and forms of participation include.

Palabras Clave: . Aplicaciones móviles, *Radio Euskadi*, *Catalunya Radio*, *Radio Galega*, Mobile Apps

Introducción

El aumento en la penetración de los dispositivos móviles (3G/4G) y el consiguiente incremento de las posibilidades de movilidad ha abierto canales alternativos para la distribución de contenidos periodísticos. Esto ha generado que muchas empresas mediáticas hayan creado sus propias aplicaciones para terminales móviles con el propósito de estar presentes también en estos nuevos espacios. Este contexto de movilidad supone para las industrias periodísticas un nuevo reto, un novedoso escenario al que adaptarse, y más cuando una de las principales actividades que se realizan desde los terminales móviles es leer noticias o acceder a medios de

comunicación. Los dispositivos móviles se han convertido en el gran aparato de la convergencia multimedia que modifica también el espacio de la información de actualidad y su forma de consumirla. Los usuarios demandan información personalizada y los medios se ven obligados a modificar sus modelos tradicionales a la hora de transmitir y de producir sus contenidos con el fin de adaptarse al nuevo contexto de la movilidad. Por ello, la gran mayoría de los medios trabaja ya en estrategias multiplataforma para producirlos (Chyi y Chadha, 2011, p. 432).

La radio tampoco escapa a estas modificaciones. Con la aparición de Internet, pudo incorporar nuevos servicios, contenidos y características más allá del ámbito sonoro: textos, imágenes, vídeos, galerías o programación en directo vía *streaming*. Hoy, las webs de las emisoras ofrecen contenidos en *streaming* y *podcast* para poder ser descargados por los usuarios/oyentes en cualquier momento; incrementando las posibilidades de recuperar el contenido, de interactuar con él y personalizarlo (Piñeiro-Otero y Ramos, 2013, p. 41).

La incorporación de la radio a Internet y los procesos de convergencia han dado lugar a un nuevo escenario para la radio que Cebrián Herreros (2009, p.21) conceptualizó como 'ciberradio'. La siguiente fase de su desarrollo estará en la movilidad, en los dispositivos móviles:

La ciberradio es el resultado y además innovación para sus desarrollos de las convergencias tecnológicas entre radio, Internet, telefonía móvil, los sistemas de satélite y cable y otros medios digitales. De este modo la radio tradicional y sus nuevos desarrollos entran en una dimensión multimedia con diversas vinculaciones y sinergias y se abre además hacia la movilidad. De hecho se aprecian los pasos iniciales de una ampliación que se presenta muy ambiciosa, el salto de la ciberradio fija la ciberradio móvil (Cebrián Herreros 2009, p. 21).

De la radio convencional se ha pasado a las plataformas webs, a los dispositivos móviles tales como *smartphones* o tabletas que no sólo sirven como receptores tradicionales de radio o incluso como soportes para la navegación en las webs de las emisoras; sino que además mediante la creación de aplicaciones se establecen nuevos canales de distribución, de transmisión de contenido. Además, las *apps* se han convertido en importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso (Guerrero, 2011, p. 240).

Objetivos y metodología

Esta contribución tiene como objetivo realizar un estudio descriptivo para conocer la oferta y los contenidos de las aplicaciones de *Radio Euskadi*, *Catalunya Radio* y *Radio Galega* para *smartphones* y tabletas tanto para sistemas operativos Android como iOS. Por tanto en primer lugar se comprobó la oferta de *apps* con que cuentan dichas emisoras; información que se recoge en el siguiente cuadro:

| Plataformas / SO | Smartphones | | | | | Tablets | | |
|----------------------|---|---|---|--|--|---|---|-------|
| |  iOS |  Android |  Symbian (Nokia) |  Rim (Blackberry) |  Windows Phone |  iOS |  Android | Otros |
| EITB Radio | Si | Si | No | No | No | Si | Si | No |
| Radio Catalunya | Si | Si | No | Si | Si | Si | Si | No |
| Radio Galega (CRTVG) | Si | Si | Si | No | No | Si | Si | No |

Cuadro 1: Aplicaciones en las diferentes plataformas. Fuente: Elaboración propia

Para el estudio de las aplicaciones se realizó un análisis de contenido; con el fin de establecer el itinerario metodológico, y dado que no se localizó ninguna codificación previa 'ad hoc' para *apps*

de radio, se realizó una revisión bibliográfica para establecer una codificación propia. Para ello, se utilizaron textos de Bernal (2012), Costa (2012), Sánchez González (2012), Canavilhas (2009), Arroyo (2012), Videla Rodríguez, Díaz-González y García Torre (2013), Guerrero (2012) y Herrera y Ferreras (2013).

La ficha de codificación elaborada, se subdivide en cinco categorías: Estructura/Diseño, Contenidos, Personalización, Participación y Servicios Adicionales. En cada una se codifican varios ítems que nos permiten concretar las características de estas aplicaciones. Los datos se recogieron entre el 25 y el 9 de diciembre de 2013. Antes de presentar los resultados conviene contextualizar el estudio con unas breves referencias al marco teórico, así como ofrecer algunos datos sobre Internet Móvil y sobre las *apps* como novedosas estructuras de difusión de contenidos.

Internet Móvil como ecosistema mediático

El rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de conexión, (3G y banda ancha móvil) y la constante mejora de los terminales ha favorecido la implantación del Internet Móvil; que además se ha extendido rápidamente. En pocos años su uso y penetración social se ha incrementado; por lo que el acceso a Internet ha dejado de ser exclusivo del ordenador para convertirse en un servicio al que se accede a través de múltiples dispositivos móviles. Tanto es así que desde el año 2008 la banda ancha móvil (BAM) aumenta su penetración frente a la banda ancha fija (BAF). En 2010 el aumento de la BAM se cifró en un 65% en todo el mundo y en el 2011 fue de un 40%. Esto supone 1.200 millones de suscripciones en todo el mundo, cifra que representa el 67% del total de accesos de banda ancha (Sociedad de la Información, 2013, p. 38).

En España, la evolución es similar y desde hace años la BAM aumenta sus líneas activas. Concretamente el incremento en 2011 fue de un 59%. En el informe Sociedad de la Información (2013, p. 40) se destaca que este crecimiento se ha debido en exclusiva a las líneas asociadas a *smartphones*. Mientras que el número de conexiones vinculadas exclusivamente a una tarifa dedicada de datos (datacards, módems USB, dispositivos que incluyen tarjetas SIM como los *tablets* PC o ciertos *ebooks*) ha descendido un 12,7% en el primer semestre de 2012. En relación a los accesos de BAM, existen 19,7 millones de accesos, de los que 16,62 millones están vinculados a *smartphones* (84,5%).

En cuanto a los terminales, la convergencia tecnológica de los teléfonos móviles y multimedia ha tenido lugar desde la década de 1990, pero su arraigo social se produjo mucho más tarde. Tal como sugiere Westlund, (2013, p. 6) en la penetración social de estos dispositivos han influido varios factores. En primer lugar las funcionalidades que ofrecen como cámaras, servicios de GPS, pantallas táctiles, servicios de redes sociales... y en segundo lugar la rebaja en las tarifas planas y la masiva comercialización de *smartphones* y *tablets*. Así el uso de contenidos y servicios móviles, también los relacionados con noticias, comenzó a extenderse (Nel y Westlund, 2013, p. 744).

La aparición en 2006 del iPhone marca un antes y un después en la evolución del mercado de dispositivos móviles cuyo crecimiento desde entonces ha sido vertiginoso, con la progresiva incorporación de otros terminales (*tablets*), sistemas operativos y fabricantes.

Según datos de Gartner relativos al último trimestre del año 2013³⁵⁹, las ventas globales de teléfonos móviles sumaron 455,6 millones de unidades, lo que supone un aumento del 5,7% respecto al mismo período del año pasado y el 55% de estas ventas fueron *smartphones*. El sistema operativo líder sería Android de Google con una penetración para estos dispositivos del

³⁵⁹ Nota de prensa disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>

80%. En cuanto a las tabletas destaca la consultora³⁶⁰ que sus ventas aumentarán en 2013 más de un 50%, gracias al descenso de precios de algunos fabricantes. En estos terminales Android será también según las previsiones de la consultora el sistema más demandado.

España, según el informe Spain Digital Future in Focus³⁶¹ (2013) de comScore, es el primer país europeo en penetración de *smartphones*, un 66% con un crecimiento de casi un 15% en el último año, muy por delante de la media de los grandes países europeos que se sitúa en un 57%. En cifras exactas y como indica el Informe de la Sociedad de la Información 2012 (2013, p. 52) el número de *smartphones* en España es ya de 18 millones. Mientras en España, en el caso de las tabletas, su presencia en el mercado es del 14%, justo el doble que la media europea y su uso aumentó un 500% en 2012 aunque todavía es utilizado solamente por el 2,7% de los internautas. Se estima que el número de tabletas en España ronda los 2,2 millones (Informe de la Sociedad de la Información 2013, p. 52).

También es necesario que nos fijemos en los dispositivos y sistemas operativos con mayor penetración en España. Según el V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing, publicado en septiembre de 2013, en lo que respecta a los *smartphones* o teléfonos inteligentes el sistema operativo Android cuenta con una penetración del 78%, frente al sistema de iOS de Apple con un 11%. Por su parte, los sistemas de BlackBerry y Windows suman un 5 y un 3% respectivamente. Cómo se puede observar en la siguiente figura de Android ha incrementado su implantación en más de 10 puntos con respecto a 2012. En cuanto a las tabletas, un estudio de la consultora GFK³⁶², para el segundo trimestre de 2013, indica que también Android domina la cuota de mercado.

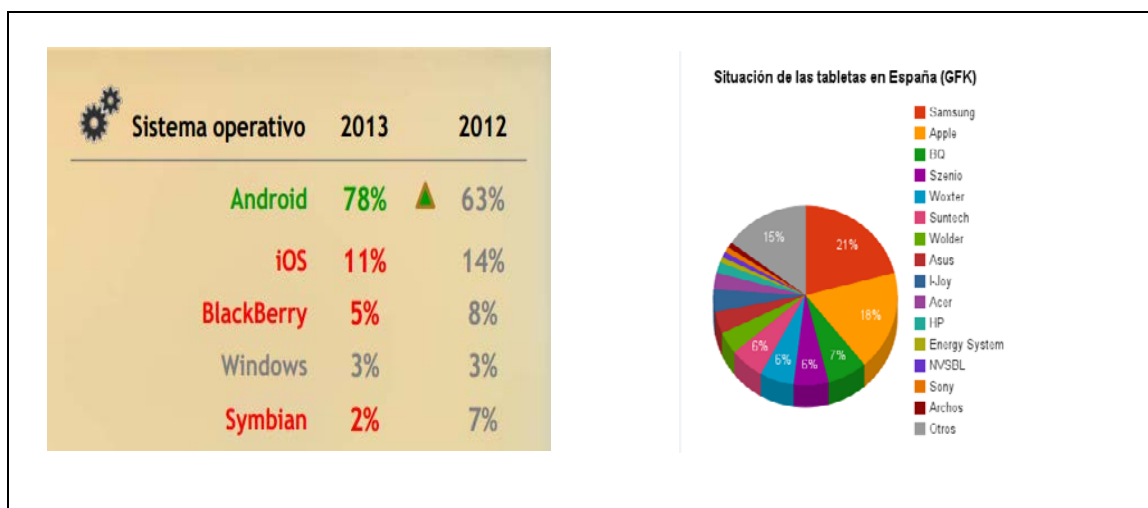


Imagen 1: Cuotas sistemas operativos. Fuente: IAB Spain

Imagen 2: Cuota marca *tablets* en España. Fuente: GFK

Como consecuencia de la implantación de esta nueva tecnología los hábitos de consumo y los usos también se transforman. Según el mismo informe de IAB Spain, las actividades sociales, (mensajería instantánea, acceso a redes sociales y al correo electrónico) acaparan la atención de usuario a diario. En lo referente a las actividades lúdicas, destacan el acceso a noticias y deportes, juegos, escuchar música y el visionado de programas de televisión o vídeos; tanto en móviles como en *tablets*.

³⁶⁰ Nota de prensa disponible en: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015>

³⁶¹ Informe disponible en:

http://www.comscore.com/es/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus

³⁶² Los datos del estudio se han extraído del siguiente enlace:

<http://www.expansion.com/blogs/uriondo/2013/08/19/espana-tambien-es-diferente-en-las.html>

Otro dato a tener en cuenta es el modo de acceso a Internet desde estos terminales; así en *smartphones* el 71% de los usuarios accede a través de aplicaciones, mientras que en *tablets* la cifra desciende hasta el 62%. Como vemos en las imágenes inferiores el aumento con respecto a 2012 es significativo en ambos casos.

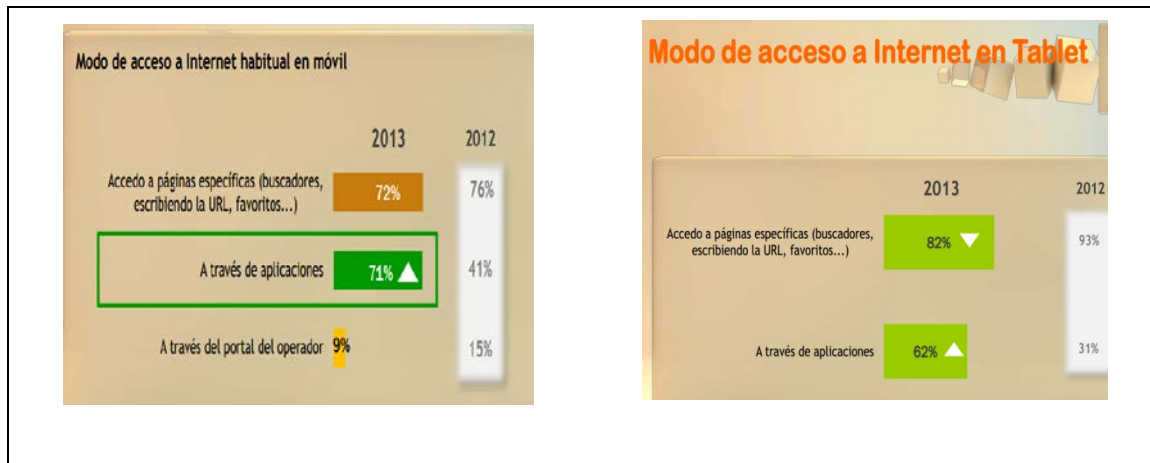


Imagen 3: Modo de acceso desde móvil. Fuente: IAB Spain

Imagen 4: Modo de acceso desde *tablet*. Fuente: IAB Spain

A tenor de lo expuesto podemos afirmar que el Internet móvil es un nuevo ecosistema mediático caracterizado por la conectividad, instantaneidad, portabilidad, personalización y ubicuidad; lo que muchos autores como Aguado (2013, p. 14), parafraseando a Steve Jobs, denominan 'era post PC'. Para Aguado y Martínez (2008, p. 110) estas características son el principal atractivo para la implicación de las industrias mediáticas. Si su incursión en este ámbito fue de la mano de las versiones móviles, hoy son las aplicaciones donde parecen centrar sus estrategias.

Así, a medida que el escenario móvil se consolidaba, las empresas mediáticas buscaban adaptar los contenidos periodísticos al nuevo entorno, proceso en el que distinguen tres fases (Aguado y Martínez, 2008, p. 112) (Cavanilhas, 2009, pp. 10-11);

1. 'Adaptación': se caracteriza por el acomodo de contenidos de escasa complejidad (SMS, MMS, WAP). En ella predomina un modelo claramente orientado hacia la explotación de la nueva plataforma como servicio de valor añadido que se vincula a la marca del medio (Aguado y Martínez, 2008, p. 112). Además, siguiendo a Cavanilhas (2009, p. 10), esta etapa se encuentra también muy condicionada por las bajas velocidades, las pantallas pequeñas y los precios elevados.
2. 'Autonomía': La incorporación de Internet a los móviles supone la entrada de la segunda fase, momento en el que las industrias periodísticas comienzan a plantear estrategias adaptadas y crean versiones para móviles más optimizadas (Aguado y Martínez, 2008, p. 112).
3. 'Emancipación': A medida que avanza la tecnología 3G, y su penetración social junto con el lanzamiento de *smartphones* y *tablets* se entra en la tercera fase, que se caracteriza por el desarrollo de aplicaciones propias para acceder a contenidos informativos de naturaleza multimedia (Cavanilhas, 2009, p. 10).

En esta última fase las empresas mediáticas han diseñado estrategias de distribución de contenidos para dispositivos móviles, desde *web-apps* (se ejecutan en el navegador) hasta aplicaciones nativas. Estas últimas constituyen en sí mismas un innovador modelo para la distribución de contenidos.

Las *apps* como estructuras de distribución

En el entorno móvil, aplicación y contenido están esencialmente unidos. En este contexto podemos considerar las aplicaciones móviles como interfaces que conectan al usuario con el contenido para el conocimiento y las herramientas para hacerlo (Scolari, Aguado, Feijóo, 2012, p. 35). En otras palabras, las aplicaciones móviles pueden ser definidas como un software informático desarrollado específicamente para funcionar en los dispositivos móviles y ofrecer diferentes funcionalidades y servicios al usuario.

En 2008 y en paralelo al lanzamiento de *iPhone*, Apple impulsó su tienda de aplicaciones, 'App Store' que, en un principio, disponía de 500 *apps* para su descarga. Ya en 2010 la llegada al mercado del *iPad* contribuyó también al incremento de las *apps* disponibles y también de las descargas. En mayo de 2013 contaba con 850.000 aplicaciones para iPhone, iPad y iPod y las descargas habían superado la cifra de 50.000 millones según anunció la propia Apple³⁶³; cifras que dan idea del crecimiento vertiginoso de este mercado, en el que también intervienen otros actores que contribuyen a su desarrollo.

Así, el mismo modelo de '*app store*' ha sido introducido también por sus competidores, cómo Google para su sistema Android. Este tiene cerca de 500.000 aplicaciones y más de 48.000 millones de descargas. Microsoft (Windows Mobile) ha seguido este mismo modelo. En el caso de Nokia (Symbian) ya contaba con una tienda similar (Ovi) pero en 2011 cerró y tras la alianza entre Nokia y Microsoft la evolución de dicho sistema operativo es un tanto incierta. También otros actores del ecosistema móvil han seguido estrategias similares en cuanto a la construcción de plataformas móviles, y, por ejemplo, RIM (Blackberry), Samsung, Sony-Ericsson, Sun, los propios operadores móviles (Vodafone, Telefónica, etc), e incluso Facebook, han anunciado su intención de continuar con este modelo (Scolari, Aguado y Feijóo, 2012, p. 30).

De este modo las tiendas de aplicaciones se han consolidado como estructuras de distribución de contenidos en el ecosistema móvil. En este sentido, Castellet (2012, p. 271) entiende que las *apps stores* son las grandes impulsoras de dicho ecosistema y Aguado (2013, p. 17) considera este modelo dominante como un factor que impulsa la tendencia a la fusión entre contenido y aplicaciones.

Estas estructuras de distribución se han visto consolidadas a partir de la adquisición masiva de *smartphones* y *tablets* y la acumulación de audiencias. Y por otro lado, se afianzan como modalidad de acceso a través de los dispositivos móviles: Así según el informe *The Future of mobile news*³⁶⁴ (Pew Research Center, 2012) en Estados Unidos un 23% de usuarios de tablet y el 28% de usuarios de *smartphones* accede a información a través de *apps*.

En España, según un estudio de The App Date³⁶⁵ el número de usuarios activos de aplicaciones ha aumentado un 140% en tan sólo unos meses, pasando de 5 millones a principios del año 2012, a 12 millones en septiembre del mismo año. En el último de sus informes correspondiente a septiembre de 2013³⁶⁶ se contabilizan 22 millones de usuarios activos de *apps*.

En cuanto a los datos más concretos cabe señalar que en España, se descargan al día, según el informe de 2013 ya citado, 4 millones de aplicaciones. En cuanto a la tipología de las más utilizadas aquellas relacionadas con la información alcanzan un total de 55,1% y aquellas relacionadas con entretenimiento suponen un 53,3%. Android lidera el número de descargas con

³⁶³ <http://www.apple.com/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>

³⁶⁴ http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news

³⁶⁵ <http://madrid.theappdate.com/informe-apps/>

³⁶⁶ <http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>

87,6 millones; frente a 24 millones del sistema de Apple. En total la facturación de estas actividades en España ascendía en septiembre de 2012 a un millón de euros.

No en vano, las *apps* se han convertido en uno de los mercados más prósperos del ecosistema móvil y su crecimiento en cuanto a número de *apps* ofertadas y ritmo de descargas por parte de los usuarios parece que continuará en el tiempo, según adelantan varios estudios. La consultora Gartner³⁶⁷, estima que el sector global de las aplicaciones facturará este año 2013 cerca de 25.000 millones de dólares, lo que supondría ingresar un 62% más que en el ejercicio anterior. Mientras, el informe *Mobile Application Business Model*³⁶⁸ realizado por ABI Research, estima que los ingresos totales de las aplicaciones móviles (incluyendo el pago por descarga, la publicidad y las suscripciones) crecerán de manera exponencial hasta alcanzar los 46.000 millones de dólares en 2016.

Por tanto, teniendo en cuenta el imparable crecimiento del escenario móvil, las *apps* son una oportunidad para relanzar los contenidos radiofónicos y aumentar la penetración social del medio. En el siguiente epígrafe veremos el análisis de las aplicaciones radiofónicas elegidas.

Resultados

EITB Radio

La corporación EITB cuenta con una aplicación conjunta para todos sus canales tanto de televisión, Eitb1 y Eitb2, Eitb3 (infantil) como de radio ya que se incluyen las cinco emisoras del grupo EITB, *Radio Euskadi*, Euskadi Irratia (Euskaraz), Radio Vitoria, EITB Irratia y Gaztea. La *app* para móviles está disponible para Android y para iOS. La aplicación es similar para ambos sistemas y el usuario puede elegir en la portada de inicio el idioma en el que utilizar la aplicación: castellano, euskera, francés e inglés. En el caso de las tabletas el diseño también es similar para ambos sistemas. En ambos casos es posible escuchar la radio en directo, cualquiera de las emisoras. Para realizar el análisis se ha observado la emisora *Radio Euskadi*.

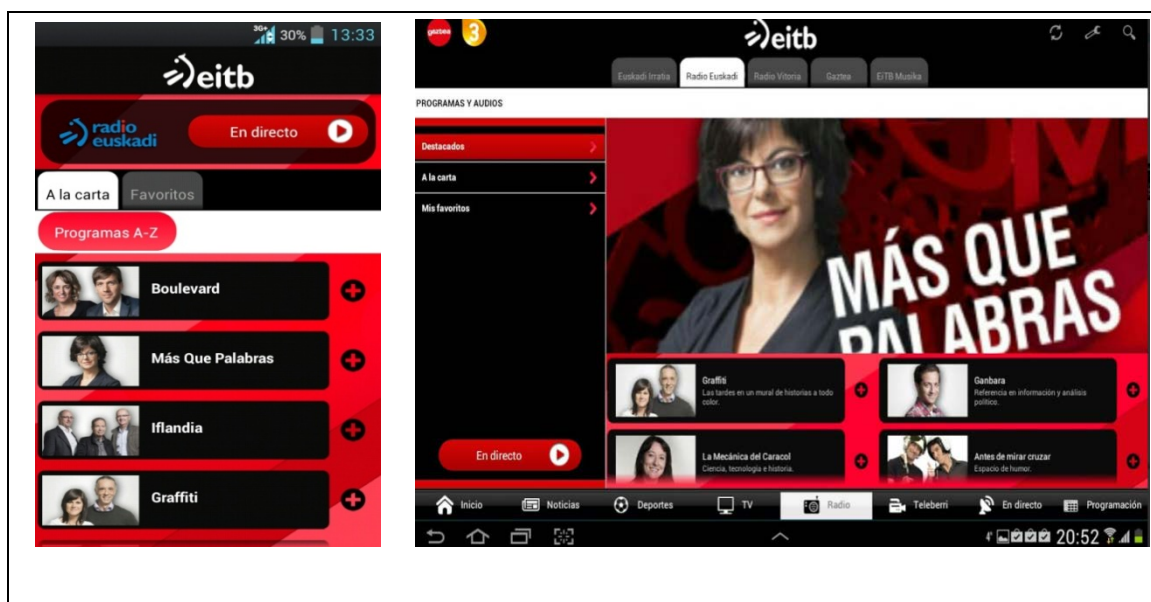


Imagen 5: Pantalla inicio de *smartphone app Radio Euskadi*. Fuente: Smartphone propio

Imagen 6: Pantalla inicio de *tablet app Radio Euskadi*. Fuente: Tablet propia

En cuanto a la estructura, en ambos dispositivos se puede acceder a la radio desde el menú principal situado en la parte inferior. En la aplicación para *tablets* presenta un diseño un tanto

³⁶⁷ <http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917>

³⁶⁸ <http://www.abiresearch.com/research/product/1009105-mobile-application-business-models/>

diferente debido a la mayor disposición de espacio; así por ejemplo incluye un espacio en la portada desde el que se puede acceder directamente a la sección de radio y a la escucha en directo. Además, algunos menús que en las *apps* para móviles aparecen en una pantalla en el caso de las tabletas se incorporan en la misma pantalla y la estructura es más horizontal. En cuanto a las secciones que incluye son las mismas para ambas aplicaciones; A la carta, Favoritos. Para *tablets* también aparece otra sección; Destacados. En la sección 'A la carta' podemos seleccionar el contenido mediante el nombre del programa (Programas A-Z) o bien a través de Categorías (Deportes, Actualidad, Humor...). El diseño y estructuración de la aplicación resulta claro y visual. El cambio de sección se puede realizar a través del menú; y la navegabilidad es sencilla en ambos dispositivos.

En cuanto al contenido, como se refleja en el cuadro en la parte de la aplicación dedicada a la radio no incluye noticias; ni en texto ni tampoco boletines radiofónicos. Si podemos encontrar podcast de programas y fragmentos de los mismos. No aparecen enlaces de ningún tipo ni tampoco acceso a los perfiles de la emisora en redes sociales. Tampoco existe contenido fotográfico, audiovisual ni publicidad; cómo se puede comprobar en la figura inferior;

| Contenidos | Smartphones | | Tablets | |
|----------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | Android | IOS | Android | IOS |
| Noticias en texto | No | No | No | No |
| Boletines | No | No | No | No |
| Audios (en noticias) | No | No | No | No |
| Guiones | No | No | No | No |
| Radio en directo | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Videos (En noticias) | No | No | No | No |
| Fotos / Infografía | No | No | No | No |
| Galerías | No | No | No | No |
| Podcast | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Programación | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Clips/fragmentos | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Programas completos | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Perfil en Facebook | No | No | No | No |
| Perfil en Twitter | No | No | No | No |
| Lo más... | Sí (Destacados) | Sí (Destacados) | Sí (Destacados) | Sí (Destacados) |
| Especiales | No | No | No | No |
| Contenidos Premium | No | No | No | No |
| Enlaces externos | No | No | No | No |
| Publicidad | No | No | No | No |
| Autopromoción | No | No | No | No |

Tabla 1: Codificación categoría "Contenidos" *app Radio Euskadi*. Fuente: Elaboración propia

Sobre la personalización de contenidos cabe señalar que las posibilidades que ofrece al respecto pasan por incluir contenidos en 'Favoritos' y permitir modificar el volumen de escucha del directo. Sin embargo en la parte de la aplicación dedicada a la televisión si permite ampliar el tipo de letra y las fotos.

Si atendemos a lo relativo a la participación del usuario la aplicación no incluye ninguno de los ítems propuestos en la ficha de análisis. Así, no podremos compartir contenido en las redes sociales o mediante correo electrónico; algo que sí permite la misma aplicación para los contenidos televisivos.

Tabla 2: Codificación categoría "Participación / Interactividad" *app Radio Euskadi*. Fuente:

| Participación / Interactividad | Smartphones | | Tablets | |
|---|-------------|-----|---------|-----|
| | Android | IOS | Android | IOS |
| Posibilidad de compartir a través de correo electrónico | No | No | No | No |
| Posibilidad de compartir a través de Twitter | No | No | No | No |
| Posibilidad de compartir a través de Facebook | No | No | No | No |
| Chat | No | No | No | No |
| Encuestas | No | No | No | No |
| Votaciones | No | No | No | No |
| Concursos | No | No | No | No |
| Comentarios | No | No | No | No |
| Entrevistas digitales | No | No | No | No |
| Envío fotos | No | No | No | No |
| Envío otros contenidos | No | No | No | No |

Elaboración propia

De los ítems categorizados en 'Otros servicios', esta *app* sólo cuenta con un buscador interno, concretamente en la sección 'A la Carta'; pero no incluye servicios como alarmas, alertas sobre la programación, cartelera, juegos, información sobre la bolsa, el tiempo... ni buscador externo.

Catalunya Radio

La corporación autonómica catalana sí tiene una aplicación independiente para la emisora Radio Catalunya. Se trata de una emisora cuya emisión es en catalán, y los contenidos de la aplicación también aparecen en esta lengua, no se puede elegir el idioma. También en este caso las aplicaciones para los sistemas operativos Android y IOS en *smartphones* son idénticas. En el caso de las *tablets* sucede lo mismo. En cuanto al diseño también se ve condicionado por el tamaño; así para tabletas los contenidos y menús se estructuran de forma más horizontal.


 Imagen 7: Pantalla inicio de *smartphone app Catalunya Radio*. Fuente: Smartphone propio

 Imagen 8: Pantalla inicio de *tablet app Catalunya Radio*. Fuente: Tablet propia

Las cuatro versiones analizadas posibilitan la escucha de radio en directo y el icono que indica el programa aparece en la *app* en la parte izquierda de la pantalla en *tablets* y en la parte superior para móviles. Además en todas las versiones se posibilita la escucha de otras emisoras de la corporación. En el caso de las *tablets* aparecen en la parte derecha los iconos correspondientes; en iPhone en la parte superior y para Android a través del icono 'Emissores' situado en la parte

superior. Para las tabletas y iPhone el menú aparece en la parte inferior de la pantalla y da acceso a las siguientes secciones: Inicio, A la carta, Descargas, Programacion, Tv3, Podcast, Alertas y Más. En *smartphones* Android se accede al menú mediante la tecla del dispositivo; a simple vista no podemos ver el menú principal de la *app*. En la sección 'A la carta' podemos seleccionar el contenido a través de tres subcategorías: 'Destacats', 'Més escoltats' y 'Programes'.

En cuanto a los contenidos, cómo observamos en la figura siguiente, no encontramos una sección de noticias; sin embargo se incluyen *clips* de algunos programas que se destacan con un breve texto. Si existen podcast de fragmentos determinados, así como de programas completos. No cuenta con enlaces externos, ni tampoco contenidos Premium, publicitarios ni otro tipo de elementos audiovisuales.

| Contenidos | Smartphones | | Tablets | |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| | Android | IOS | Android | IOS |
| Noticias en texto | No | No | No | No |
| Boletines | No | No | No | No |
| Audios (en noticias) | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Guiones | No | No | No | No |
| Radio en directo | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Videos (En noticias) | No | No | No | No |
| Fotos / Infografía | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Galerías | No | No | No | No |
| Podcast | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Programación | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Clips/fragmentos | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Programas completos | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Perfil en Facebook | No | No | No | No |
| Perfil en Twitter | No | No | No | No |
| Lo más... | Sí: Destacados, en 'A La Carta' | Sí: Destacados, en 'A La Carta' | Sí: Destacados, en 'A La Carta' | Sí: Destacados, en 'A La Carta' |
| Especiales | No | No | No | No |
| Contenidos Premium | No | No | No | No |
| Enlaces externos | No | No | No | No |
| Publicidad | No | No | No | No |

Tabla 3: Codificación categoría "Contenidos" *app Catalunya Radio*. Fuente: Elaboración propia

El único ítem relativo a la personalización del contenido que aparece en las *apps* de *Catalunya Radio* es la posibilidad de regular el volumen de la radio en directo. No se incluyen otras opciones como ampliar el tipo de letra, geolocalización o sección de favoritos.

En cuanto a las herramientas o elementos que fomenten la participación del usuario, se permite compartir contenido a través de mail, y en diversas plataformas sociales como Twitter, Google+, WhatsApp y Facebook. Para dispositivos iPad los iconos que lo posibilitan aparecen en la parte inferior de la pantalla, una vez dentro del contenido a compartir. Tampoco se incluyen otras formas de fomentar la interactividad con el usuario, como el envío de comentarios, fotos, noticias u otras actividades relacionadas con la participación como concursos, encuestas, votaciones... Sin embargo, se incluye información sobre 'Atenció a l'Audiència', en la sección 'Més', que remite a la versión móvil de la web de la emisora dónde se explican los canales a través de los cuáles el usuario podrá dirigirse a la emisora.

| Participación / Interactividad | Smartphones | | Tablets | |
|---|-------------|-----|---------|-----|
| | Android | IOS | Android | IOS |
| Posibilidad de compartir a través de correo electrónico | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Posibilidad de compartir a través de Twitter | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Posibilidad de compartir a través de Facebook | Sí | Sí | Sí | Sí |
| Chat | No | No | No | No |
| Encuestas | No | No | No | No |
| Votaciones | No | No | No | No |
| Concursos | No | No | No | No |
| Comentarios | No | No | No | No |
| Entrevistas digitales | No | No | No | No |
| Envío fotos | No | No | No | No |
| Envío otros contenidos | No | No | No | No |

Tabla 4: Codificación categoría "Participación / Interactividad" *app Catalunya Radio*. Fuente: Elaboración propia

Por último en la categoría 'Otros servicios', esta aplicación sólo oferta un servicio de Alertas al que se accede a través del menú principal; no se incluyen elementos como información de bolsa, juegos, tráfico o pasatiempos.

Radio Galega

La emisora gallega no cuenta con aplicación independiente; está integrada en la *app* de la CRTVG (Compañía de Radio Televisión de Galicia). Ofrece radio en directo de tres emisoras: *Radio Galega*, *Radio Galega Música* y *Son Galicia Radio*. El análisis se ha centrado en la primera. El acceso a la parte radiofónica de la aplicación se realiza a través del menú tanto en *smartphones* como en *tablets*. El menú en el caso de *smartphones* y *tablets* Android se sitúa en la parte superior (Directos, Informativos, A carta y Ver Despois) y en la parte inferior aparecen los iconos de las diferentes señales de televisión y radio (TV Europa, TV América, *Radio Galega*, Radio Son Galicia y *Radio Galega Música*) que oferta la aplicación. Para iPhone tanto el menú como los iconos aparecen en la parte inferior de la pantalla y en la versión para iPad cuenta con una portada o cabecera que da acceso a los diferentes contenidos. El menú principal podemos verlo en la parte izquierda de la pantalla, como se aprecia en las siguientes imágenes;

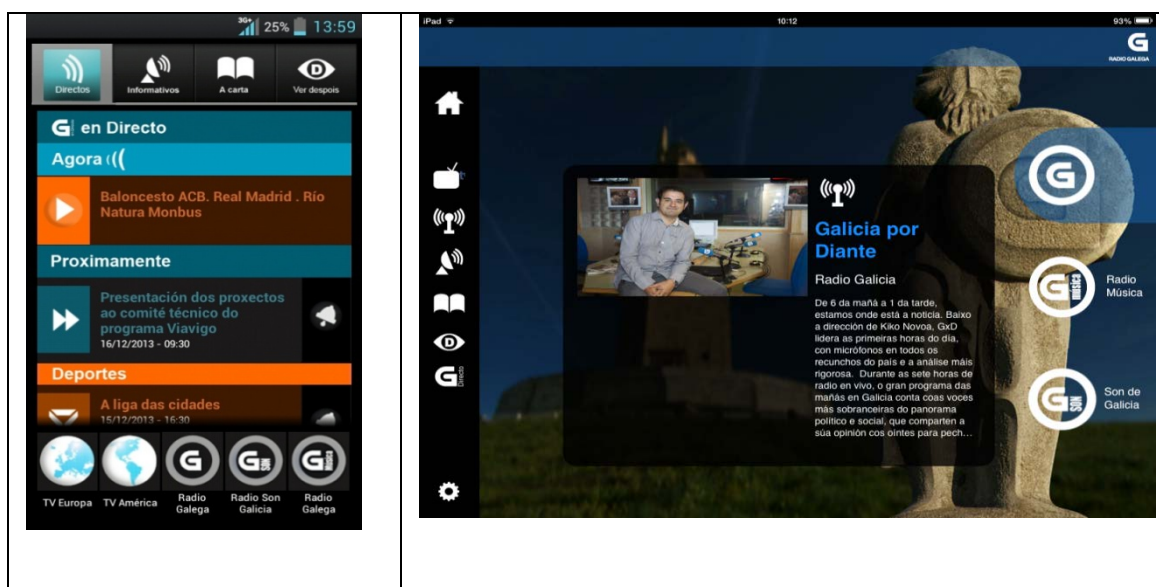


Imagen 9: Pantalla inicio de *smartphone app Radio Galega*. Fuente: Smartphone propio

Imagen 10: Pantalla inicio de *tablet app Radio Galega*. Fuente: Tablet propia

La aplicación no contiene ninguno de los ítems propuestos en las diferentes categorías empleadas para realizar el análisis de contenido; ni en lo relativo a Contenidos, Personalización, Participación ni en Otros Servicios. Una vez dentro de la sección de radio, lo único que permite es la escucha en directo mientras que en la pantalla sólo aparecen los iconos correspondientes al tiempo y al ajuste del volumen. Sin embargo, para los dispositivos iPad en la pantalla aparece una pequeña reseña del programa que se está emitiendo en ese momento, como se ve en la imagen 10. En el caso de *tablets* Android sucede lo mismo que con los móviles; únicamente ofrece escucha en directo.

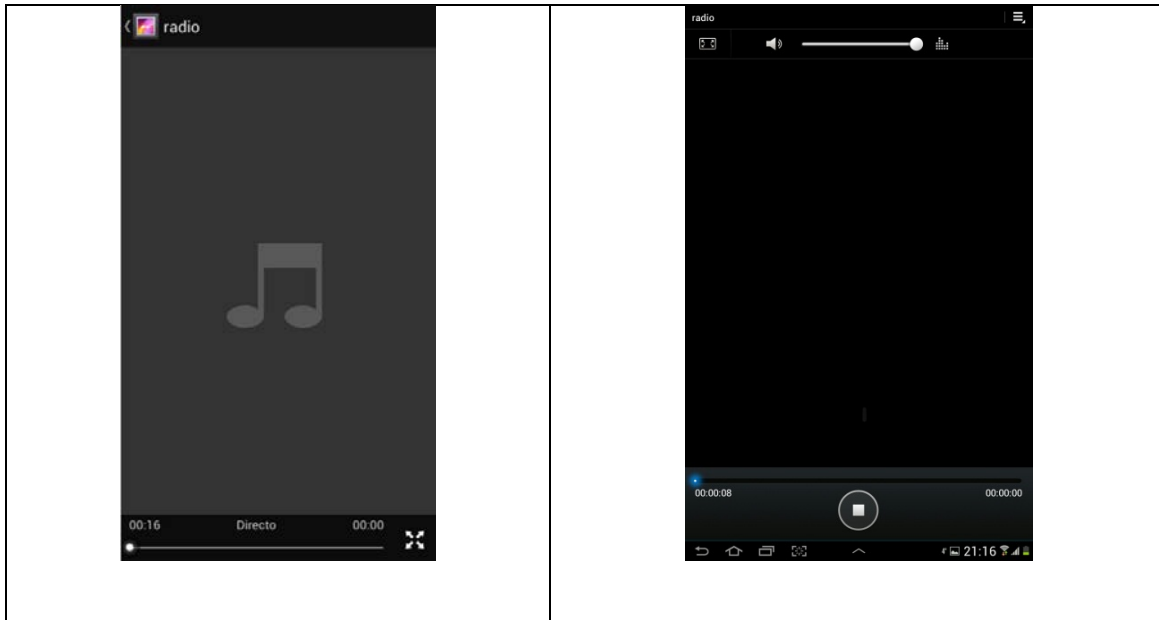


Imagen 11: Pantalla escucha radio en directo de *smartphone app Radio Galega*. Fuente: Smartphone propio
 Imagen 12: Pantalla escucha radio en directo de *tablet app Radio Galega*. Fuente: Tablet propia

Conclusiones

Los dispositivos móviles se consolidan como receptores de radio y las empresas radiofónicas tratan de adecuarse al nuevo contexto de la movilidad utilizando las aplicaciones móviles como nuevo producto informativo. Tras el análisis de las categorías incluidas en el estudio de las aplicaciones podemos concluir:

1. Estructura/Diseño: las *apps* analizadas permiten escucha en directo y todas son gratuitas. En cuanto al diseño las diferencias vienen marcadas por el tipo de dispositivo; no se estructura igual el contenido en *smartphones* que en *tablets*. En el caso de los móviles se ha comprobado que suele estar dividido en dos bloques con menú superior o inferior y parte central que ocupa la mayor parte de la pantalla. Mientras que para tabletas la distribución es más horizontal y los menús se sitúan en la parte izquierda. Las emisoras vasca y gallega están integradas dentro de la aplicación de sus corporaciones autonómicas, lo que condiciona el diseño.
2. 'Contenidos': en este bloque cabe destacar que las *apps* de Radio Catalunya y *EITB Radio Euskadi* ofrecen una gran cantidad de material radiofónico mediante podcast de programas, e incluso clips de radio, que pueden ser escuchados y descargados. No hay apenas texto, ni noticias u otros elementos multimedia como vídeos. Es decir, que funcionan casi como repositorios de podcast. Tampoco ninguna de las plataformas analizadas cuenta con publicidad y en todos los casos el hipertexto está infravalorado.

3. Personalización: en este sentido las posibilidades en todas las *apps* no van más allá de ajustar el volumen de la escucha, incluir contenidos en la sección de Favoritos y en el caso de *Radio Euskadi* la opción de elegir el idioma. La personalización podría mejorarse en todos los casos, ofreciendo otras opciones, como ampliación de textos, *playlist*... o incluso aprovechando la geolocalización para adaptar contenidos o programación. Sobre todo si tenemos en cuenta que el consumo del móvil es ante todo personal.
4. Participación/Interactividad: las opciones ofrecidas por las aplicaciones analizadas son bastante insuficientes. *Radio Catalunya* sí permite compartir contenido a través de correo electrónico, Twitter, WhatsApp y otras plataformas. No así la aplicación de la emisora vasca, a pesar de que sí lo permite para contenidos televisivos. *Radio Galega* tampoco ofrece tal posibilidad. Ninguna incluye otros elementos que fomentan la participación de los usuarios, como encuestas, concursos... *Radio Catalunya* sí incluye una sección 'Atenció a l'Audiència' como un canal de comunicación con la emisora.
5. Servicios Adicionales: ninguna de las aplicaciones estudiadas ofrece muchas oportunidades en este aspecto *Catalunya Radio* y *Radio Euskadi* cuentan con un buscador interno en la sección 'A la Carta', y la emisora catalana contiene también un servicio de alertas.

Conviene subrayar, además, que los resultados obtenidos también están condicionados por las versiones de los sistemas operativos instalados en los diferentes dispositivos utilizados para el análisis; de modo que es posible que alguno ítems propuestos en una versión aparezca y en otras no. De cualquier forma, podemos señalar que las emisoras analizadas infravaloran todavía el potencial que ofrecen las aplicaciones para dispositivos móviles, ya que las utilizan sobre todo como un nuevo soporte y no están concebidas como productos autónomos e independientes. Tampoco se aprovechan las herramientas y recursos propios de la personalización y de la participación, a pesar de ser estas algunas de las características que han contribuido a la consolidación de los dispositivos móviles. Entendemos por tanto, que las aplicaciones radiofónicas estudiadas se encuentran todavía en las primeras fase de la etapa que Aguado y Martínez (2008:112), Cavanilhas (2009:10) denominan Emancipación. El avance, que es evidente se producirá, podrá ser analizado en futuras investigaciones; ya que a tenor de lo expuesto las potencialidades mediáticas de los dispositivos móviles son innegables y las estimaciones acerca del mercado de aplicaciones prevén un crecimiento exponencial de las mismas. Todo parece indicar que a corto plazo se consolidaran como estructuras de distribución de contenidos, y como importantes herramientas para fidelizar a la audiencia, mejorar su relación con el contenido y con otros seguidores, potenciar la creatividad de los formatos, crear marca, incrementar la difusión de la oferta audiovisual e, incluso, incorporar nuevas vías de ingreso.

Bibliografía

- ABI Research (2012): *Mobile Application Business Models*. [<http://www.abiresearch.com/research/product/1009105-mobile-application-business-models/>, consultado 01/12/2013]
- Aguado, J. M. (2013): "La industria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades", en Cavanilhas, J. (ed.), *Notícias e mobilidade o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*, Covilhã: UBI- LabCom, pp.5-33
- Aguado, J. M. and Martínez, I. (2008): "La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0", *Trípodos*, nº 23, pp.107-118
- Arroyo, N. (2012): *Información en el móvil*, Barcelona: UOC
- Bernal, A.I. (2012): "Jóvenes, música y pantallas. Evolución formal y de contenido de los 40.com y adaptación a los dispositivos móviles", *Pangea*, año 3, pp. 64-90

- Canavilhas, J. (2009): "Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone", *Revista Textual & Visual Media*, nº 2, pp.61-80
- Castellet, A. (2012): *El ecosistema del contenido móvil: actores, líneas de evolución y factores de disrupción*. Tesis Doctoral: Universidad de Murcia.
- Cebrián, M. (2009): "Expansión de la ciberradio", *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Comunicación*, Vol. 6, nº1, pp 11-23
- Chyi H. I. & Chadha M. (2012): "News on devices", *Journalism Practice*, Vol. 6, nº 4, pp. 431-449
- comScore (2012): *Mobilens: Smartphone Penetration Reaches 55 Percent in October 2012*. [http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/12/EU5_Smartphone_Penetration_Reaches_55_Percent_in_October_2012?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29, consultado 10/10/2013]
- comScore (2013): *Spain Digital Future in Focus*. [http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus, consultado 01/12/2013]
- Costa, C. (2012): "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, pp. 243-251
- Fundación Telefónica (2013): *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel.
- Gartner (2012): "Market Share: Mobile Devices, Worldwide, 1Q12". [<http://www.gartner.com/resId=2015915>, consultado 02/12/2013]
- Gartner (2013): "Gartner Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Combined Shipments to Reach 2.4 Billion Units in 2013". [<http://www.gartner.com/newsroom/id/2408515>, consultado 02/12/2013]
- Gartner (2013): "Gartner Says by 2016, More Than 50 Percent of Mobile Apps Deployed Will be Hybrid". [<http://www.gartner.com/newsroom/id/2324917>, consultado 03/12/2013]
- Gartner (2013): "Gartner Says Smartphone Sales Accounted for 55 Percent of Overall Mobile Phone Sales in Third Quarter of 2013", [<http://www.gartner.com/newsroom/id/2623415>, consultado 03/12/2013]
- Gartner (2013): "Gartner Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Shipments to Grow 4.5 Percent in 2013 as Lower-Priced Devices Drive Growth", [<http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015>, consultado 03/12/2013]
- Interactive Advertising Bureau (2012): *IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing*. [<http://www.iabspain.net/mobile-marketing/>, consultado 02/12/2013]
- Interactive Advertising Bureau (2013): *V Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing*. [http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf, consultado 06/12/2013]
- Nel, F. and Westlund, O. (2012): "The 4C'S of mobile news", *Journalism Practice*, vol. 6, nº 5-6, pp. 744-753
- Nozal, T. and González, A. (2012): "La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 18, pp. 639-648.
- Pew Research Centre-Project for Excellence in Journalism (2012): *The future of mobile news*. [http://www.journalism.org/analysis_report/future_mobile_news, consultado 06/12/2013]
- Piñero-Otero, T., and Ramos, F. (2013): "El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios", *Vivant Academia*, nº122, pp. 40-53

- Piñero-Otero, T. and Videla, J. (2013): 'La participación de los oyentes en las radio APP españolas. Prácticas convencionales en la era de la portabilidad', *adComunica*, nº5 pp. 67-89
- Scolari, C. A., Aguado, J. M. & Feijóo, C. (2012): 'Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications'. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, vol. 6, nº2, pp. 23-28
- The App Date (2012). Informe sobre apps en España. Tercer cuatrimestre de 2012. [<http://madrid.theappdate.com/informe-apps-septiembre-2012>, consultado 06/12/2013]
- The App Date (2013): Informe sobre apps en España. Septiembre 2013. [<http://madrid.theappdate.com/informe-apps-2013/>, consultado: 06/12/2013]
- Uriondo, M. A. (2013): "España es diferente en las tabletas". *Adsl*, [<http://www.expansion.com/blogs/uriondo/2013/08/19/espana-tambien-es-diferente-en-las.html>, consultado 03/12/2013]
- Westlund, O. (2013): "Mobile News", *Digital Journalism*, vol.1, nº1, pp. 6-26

Retos inmediatos para el periodismo de calidad Resultados de una investigación cuantitativa y cualitativa en torno a la prensa europea de referencia (2001-2013)

Ramírez de la Piscina Martínez, Txema; Gonzalez Gorosarri Maria Agirre Maiora Antxoka; Zabalondo, Beatriz; Aiestaran, Alazne³⁶⁹

Abstract:

El presente trabajo³⁷⁰ resume las principales conclusiones extraídas hasta el momento por el grupo de investigación HGH de la UPV/EHU (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea) en torno a los retos que hoy en día tiene planteados el periodismo europeo de calidad. La investigación abarca un amplio período (2001-2013) y se centra, principalmente, en dos cuestiones. Por una parte, evalúa empíricamente la evolución de los índices de calidad de cinco grandes diarios europeos (*Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Monde*, *Corriere della Sera* y *El País*) tanto en su versión impresa como digital. De otra, se muestran los resultados de sendos estudios europeos de opinión realizados entre periodistas de reconocido prestigio y entre lectores habituales de prensa digital de Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España, países en los que se editan los citados rotativos. Para la evaluación del índice de calidad de los diarios, el equipo ha utilizado un método cuantitativo y cualitativo basado en el concepto *media performance* acuñado por Denis McQuail en 1992. Partiendo de dicho concepto, el método empleado utiliza quince parámetros transversales diferentes concernientes a los procesos de selección, elaboración y contribución social de la noticia. Aunque en términos generales, se puede afirmar que estos rotativos aprueban el examen al que han sido sometidos (5,39 puntos sobre 10 para el período 2001-2012), se comprueba –en términos generales- una lenta y continuada pérdida de su calidad, así como una cualificación peor en sus ediciones digitales en 2013 con respecto a las impresas. Los estudios de opinión muestran que los profesionales de la información son más exigentes que sus propios lectores a la hora de evaluar la calidad de la prensa electrónica. Sin embargo, todos coinciden en la necesidad que tiene la prensa escrita de remodelarse profundamente si quiere salir de la actual crisis en la que está inmersa.

Key words: Quality journalism, news quality, news values, reference press.

Introducción

La lista de damnificados por la crisis global que, desde 2008, azota el planeta crece día a día. Todos los países y sectores de la economía se están viendo afectados –en mayor o menor

³⁶⁹ Además de los y las firmantes del presente artículo, el grupo de investigación HGH quiere subrayar la especial colaboración que, para la realización del trabajo de campo, han desarrollado tanto Ludivine Thuverez, profesora titular de lengua española en la Facultad de Letras y Lenguas de la universidad de Poitiers y doctora de Estudios Ibéricos y Ciencias de la Información y Comunicación por Universidad Franche-Comté y la UAB Universitat Autònoma de Barcelona, como Ilaria Di Bonito, investigadora pre-doctoral del Departamento de Comunicación de la UPF Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. A ellas correspondió la recogida de datos de los diarios *Le Monde* y *Corriere della Sera* respectivamente

³⁷⁰ El artículo es fruto de un proyecto de investigación (CSO 2011-23237) financiado por el MICINN Ministerio de Ciencia e Innovación y por la UPV/EHU Universidad del País Vasco. El equipo autor del trabajo está oficialmente reconocido por esta universidad (GIU11/04) y su nombre es HGH Hedabideak, Gizartea eta Hezkuntza / Medios de Comunicación, Sociedad y Educación.

medida- por un fenómeno de una magnitud entonces inimaginable. Casi nadie la supo predecir, ni tan siquiera los medios de comunicación considerados de referencia. José Manuel Pérez Tornero apuntó esta reflexión al inicio de la crisis financiera (2008³⁷¹):

Probablemente, ni han sido todos los medios, ni sólo ellos han sido los culpables de la situación, pero la pregunta tiene que empezar a contestarse, porque si ha nacido ya la desconfianza y hasta el pánico ante las instituciones financieras y políticas, la credibilidad de los medios ha empezado a perder muchos enteros y seguramente resistirá pocas pruebas sin desmoronarse.

Dicha falta de confianza no es uniforme. Varía dependiendo de los países, del período analizado y del tipo de medio que se trate. Mientras que la desconfianza hacia los medios estadounidenses en general alcanzó en 2013 un 55% según el informe de Gallup³⁷², en Europa, la ciudadanía tiene una opinión algo mejor al respecto. Según los últimos datos disponibles correspondientes al Eurobarometer de otoño de 2011 (Standard eurobarometer 76, 2012, pp.13-21), en la UE de los 27, la radio sigue siendo el medio que genera más confianza entre la ciudadanía (un 57% frente a un 35% de desconfianza). Le sigue la TV, con un 53% de confianza frente a un 42% de desconfianza. Prensa e Internet suspenden el test. En el caso de la prensa, la desconfianza era del 51% frente al 43% de confianza. Con respecto a Internet, la desconfianza era del 39% frente a un 37% de confianza (en este caso era significativo el 24% de ciudadanía que no tenía una opinión formada al respecto).

A tenor de los datos, parece evidente que tanto los medios estadounidenses en general como la prensa europea en particular tiene serias dificultades para granjearse la confianza de la ciudadanía. La trascendencia del dato no es baladí. Las nuevas tecnologías auguraban una mejora en la calidad de la información y unas posibilidades enormes para profundizar en cuestiones de actualidad. No obstante, el escepticismo parece haberse extendido tanto entre las propias empresas de la comunicación como entre profesionales y usuarios de la red en general.

Las preguntas clave que dan origen a la presente investigación son las siguientes:

- La masiva implantación de las nuevas tecnologías, ¿está influyendo en la calidad de la información?
- ¿Existen diferencias sustanciales entre la calidad de las versiones *online* e impresa de un mismo diario?
- ¿Qué opinión tienen al respecto los y las lectores/as habituales de la prensa electrónica y los y las profesionales de la información?

Las estrategias adoptadas hasta la fecha por los grandes grupos de comunicación van fundamentalmente encaminadas a incrementar la rentabilidad de sus ediciones electrónicas, descuidando los aspectos relacionados con la calidad de la información. Hasta la fecha, no son muy abundantes los estudios rigurosos que hayan profundizado en ese sentido. Citemos, a título meramente ilustrativo, los trabajos realizados en UCLA por Ryan Ozimek (1998), John Zaller (1999) y Robert Butche (2008), o por Esther Thorson (2001) de la universidad de Missouri, Ivor Shapiro de la Universidad de Wyoming (2004), Gabriel Michi en Argentina (2010) o la preocupación que en ese sentido han demostrado entidades como The Berkman Center for Internet & Society de la universidad de Harvard o el European Journalism Centre de Amsterdam. La investigación aplicada realizada hasta la fecha ha sido más bien escasa. No obstante,

³⁷¹ Disponible en Internet: <http://jmtornero.wordpress.com/2008/10/11/crisis-y-perdida-de-confianza-en-los-medios-i/>

³⁷² Disponible en Internet <http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx>

mención especial merece la realizada en julio de 2012 por Penny O'Donnell y David McKnight de la Universidad de Sydney (*Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*), donde claramente alertan sobre las consecuencias que la instantaneidad exigida por las nuevas tecnologías puede tener en la calidad de la información.

Marco teórico

A pesar del interés que siempre suscita todo lo relacionado con la calidad, la contribución científica relativa a la "excelencia informativa" está geográficamente dispersa, en función del idioma de publicación. Los autores escandinavos fueron, en cierta manera, pioneros con sus estudios sobre la calidad creando el concepto *informativity*. Por otra parte, la investigación en EE.UU. se ha centrado –hasta la fecha– más en nuevos modelos de negocio que en la necesidad de avanzar en torno a lo que se entiende por excelencia informativa. La comunidad científica alemana es la que más ha profundizado en torno al marco teórico sobre la calidad de la información, apuntando incluso algunas propuestas metodológicas. Recientemente, universidades de América latina se han incorporado a este debate inclinándose finalmente sus postulados más hacia las tesis germánicas. Entre las aportaciones más recientes, cabe citar la tesis doctoral de María G. Gorosarri³⁷³, defendida en la Universidad del País Vasco en 2011.

Tal y como apuntan O'Donnell y McKnight (2012, p.40) las aportaciones en torno a lo que académicamente se entiende por periodismo de calidad no han sido siempre coincidentes:

[The term of quality journalism] is hard to define and not universally accepted; for some, it is a code for resistance to change, while others see it as the keyword that will unlock journalism.

Sin embargo, el concepto de *media performance* desarrollado por Denis McQuail en 1992 permitió superar las barreras existentes en torno a la definición de la "excelencia informativa", obstáculos que estaban muy ligados al tipo de medio que pretendiera analizar: prensa o televisión, principalmente. La explosión de Internet y todo lo que ello llevó consigo complicó aún más este marco teórico.

El abanico terminológico es realmente amplio. Fundamente han sido tres los términos en torno a los cuales pivotan las aportaciones relativas a la excelencia informativa. El primer de ellos es "calidad periodística" o *journalistic quality* (Schirmer, 2001 y Pellegrini et. at., 2006, pp.11-28) y alude fundamentalmente a cuestiones relativas a la gestión de la calidad. El segundo de los términos es "calidad de la información" o *news quality* (Vehlow 2006) y profundiza en otras cuestiones desde una perspectiva más europea. *News quality* subraya la necesidad de no quedarse sólo en el análisis de los procesos de selección o elaboración de la noticia, apuntando la conveniencia de escrutar aspectos relativos a la responsabilidad social de la información. El tercero de los conceptos utilizados -*news content quality* (Bucher, 2003) o "calidad de los contenidos de la noticia"- fue inicialmente pensado en el análisis de de la noticias suministradas por las agencias de información.

Según las teorías normativas tradicionales evaluar la calidad de las noticias suponía un reto de grandes proporciones. Sin embargo, el concepto de *media performance* introducido por Denis McQuail aportó un punto de vista de gran interés (McQuail, 1992, p. 17.):

The independent assessment of mass media provision according to alternative 'public interest' criteria, by way of objective and systematic methods of research,

³⁷³ Gorosarri, María G. (2011): *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa. Servicio editorial de la UPV/EHU.

taking account of other relevant evidence and the normal operating conditions and requirements of the media concerned.

El concepto de *media performance* arraigó especialmente en las democracias occidentales apareciendo paulatinamente vinculado al de "responsabilidad social". Gorosarri (2011) desarrolló un concepto integrador de *News Quality* acuñando incluso un método que posibilitaba un análisis *crossmedia*, próximo a la línea de investigación germana que rodea al concepto de 'professionalism'. La literatura alemana aceptó rápidamente el nuevo punto de vista esbozado por McQuail (Maurer, 2005 pp. 85-88; Vehlow, 2006, pp. 23-24), subrayando la necesidad de combinar una alta exigencia de parámetros de calidad en términos estrictamente profesionales, con otros relacionados con la responsabilidad social de los medios de comunicación (McQuail, 1992, pp. 66-68).

Objetivos, hipótesis y preguntas de la investigación

Según un informe de la consultora alemana IMH (Internationale Medienhilfe), los cinco rotativos más influyentes del viejo continente son Financial Times (FT), Corriere della Sera (CDS), Le Monde (LM), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), y El País (EP). Todos ellos acumulan décadas de experiencia a sus espaldas (los dos primeros superan la centuria de existencia) y tienen ventas que oscilan entre los 300.000 y los 400.000 ejemplares diarios sin contar sus ediciones electrónicas. Además, todos ellos han atravesado o atraviesan por problemas económicos y laborales más o menos serios derivados de la actual crisis sistémica que afecta el planeta. Su valor de referencia ha sido y sigue siendo indudable no sólo para la prensa europea, sino incluso a nivel mundial y es por ello que son objeto de la presente investigación.

Los objetivos fundamentales han sido los siguientes:

- Analizar de forma diacrónica la evolución de la calidad de las noticias impresas publicadas por cinco diarios europeos de referencia (*Financial Times* FT, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* FAZ, *Le Monde* LM, *Corriere della Sera* CDS y *El País* EP) en un período comprendido entre 2001 y 2012.
- Cotejar la calidad de las versiones impresas con las *online* de estos mismos diarios (análisis sincrónico realizado durante el primer trimestre de 2013).
- Recabar la opinión de lectores europeos de prensa electrónica así como de periodistas de reconocido prestigio (sondeos realizados por la empresa CIES para el equipo de investigación durante el período comprendido entre octubre y diciembre de 2013).

Entendemos que una información es de calidad cuando cumple satisfactoriamente con una serie de mínimos exigibles relacionados tanto con los procesos de selección y elaboración de la noticia, como con la aportación social que el hecho relatado suministra a la sociedad. No obstante, el equipo autor de la presente investigación es consciente de que, en el ámbito de las Ciencias Sociales, resulta especialmente complejo establecer parámetros objetivables y cuantificables que sirvan de referencia universal e indiscutible. Dicho intento es aún más arriesgado cuando hablamos de cuestiones que entrañan una importante carga de subjetividad como es la noción de calidad de la información. A pesar de todo ello, los autores consideran que la literatura existente al efecto aporta una base lo suficientemente sólida como para diseñar el método científico que se ha utilizado en el presente trabajo. La propia elaboración de dicho método –en fase de rodaje y sometido por tanto a discusión– es, en sí mismo, parte de los objetivos de este trabajo.

Para poder cumplir dichos objetivos, el equipo de trabajo parte de las siguientes hipótesis de trabajo (H) y preguntas de la investigación o *Research Questions* (RQ):

H1. El avance tecnológico experimentado en la prensa escrita del siglo XXI, unido a la demanda de instantaneidad exigido a las ediciones electrónicas, está provocando una aceleración en el proceso de confección de la noticia, hecho que puede repercutir finalmente en su calidad.

Research Questions asociadas a la hipótesis:

RQ1. ¿Cómo ha evolucionado el índice de calidad de la información de la prensa europea de referencia durante el período comprendido entre 2001 y 2012?

RQ2. ¿Se aprecian diferencias significativas entre los diarios?

RQ3. ¿Existen variaciones sustanciales entre la calidad de las versiones digital e impresa de una misma noticia durante 2013?

Segunda hipótesis de trabajo (H2).

H2. Los consumidores de información gratuita en Internet y profesionales de la información pueden tener percepciones diferentes acerca de la calidad de la información.

Research Questions asociadas a la hipótesis:

RQ4. ¿Cómo valoran la calidad de la información los lectores habituales de prensa electrónica y los profesionales del periodismo? ¿Hay diferencias sustanciales entre sus opiniones?

RQ5 ¿Satisface la información gratuita en Internet las expectativas de usuarios y profesionales?

RQ6 ¿Perciben de igual forma el futuro de la prensa escrita los consumidores y los profesionales del periodismo?

4. Metodología

El método utilizado en la presente investigación pretende aportar un instrumento útil para medir la calidad de las noticias. El equipo autor reconoce que, además de las variables que se citan a continuación, existen otra serie de factores que inciden directamente en la calidad de los medios y que difícilmente pueden ser cuantificables. El método aquí utilizado escruta las noticias publicadas en los medios. Somos conscientes que, por ejemplo, la calidad de un medio se determina tanto por sus noticias publicadas como por las no publicadas. La medición de éstas últimas complicaría la investigación y merecería un estudio diferenciado. Nuestro método se ajusta estrictamente a piezas informativas publicadas por la prensa pertenecientes a géneros informativos, excluyéndose, por tanto, textos interpretativos como el análisis, el reportaje, la crónica, la entrevista o las columnas de opinión.

La metodología utilizada aglutina las principales aportaciones que en este ámbito se han realizado durante las últimas décadas, particularmente desde la literatura germana y anglosajona (Bucher & Altmeyen, 2003; Maurer, 2005; Meyer, 2004; Trebbe et al., 2008; Vehlow, 2006).

El método³⁷⁴ combina tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. En el primer apartado se incluyen cuestiones relacionadas con la calidad del formato (aspectos técnicos, fallos estéticos o funcionales como la presencia de *lapsus clavis*), sección en la que aparece, perfil de sus

³⁷⁴ El método utilizado en esta investigación para determinar la calidad de las noticias fue recogido en un libro de códigos donde se aclaraban todas las dudas planteadas durante el proceso previo a la recogida de datos. Dicho libro de códigos resultó ser un instrumento fundamental para el trabajo del grupo. Se elaboró tras numerosas reuniones de grupo, tardó casi nueve meses en ultimarse y se plasmó en un documento de 32 páginas que sirvió de vademécum a lo largo de toda la investigación.

protagonistas, género de los mismos-as y ámbito de influencia. Dichos apartados no se evalúan de 0 a 10. Simplemente se anota su presencia o ausencia y sirven para extraer conclusiones finales.

Los aspectos cuantitativos reflejan el índice de calidad de la noticia, valor que se evalúa de 0 a 10 puntos y que se divide en tres segmentos bien diferenciados: Proceso de selección (2,5 puntos como máximo), elaboración (5 puntos) y aportación social de la noticia (2,5). El proceso de selección incluye cinco aspectos evaluados cada uno de ellos con 0,5 puntos como máximo: Cita del origen de la información, carácter de las fuentes, factualidad del hecho relatado (acontecimiento o declaraciones), grado de actualidad y noticiabilidad (interés de la noticia). El proceso de elaboración es el más importante e incluye cinco apartados valorados cada uno de ellos con un punto como máximo: Exactitud (correspondencia entre titular y cuerpo de la noticia), profundidad (presencia de las clásicas W de la noticia), presencia de perspectivas diferentes dentro de la noticia, aportación que realizan otros elementos informativos (fotografías, gráficos, infogramas, etc.) y corrección del lenguaje periodístico (errores en el texto). Por último, el apartado relativo a la aportación social incluye, a su vez, otras cinco secciones valoradas con 0,5 puntos como máximo cada una de ellas: Control al poder, fomento del debate social, respeto a la dignidad humana, presencia de referencias culturales distintas a la del país donde se edita el diario y combate a la marginación social. Sumando la puntuación de todas esas variables se obtiene un valor de 0 a 10 para cada una de las noticias.

La presente investigación comprende dos períodos bien diferenciados. Uno para el análisis diacrónico del índice de calidad de las noticias impresas de los cinco diarios en un período comprendido entre el 1 de enero de 2001 y el 31 de diciembre de 2012 y otro para la comparativa entre noticias impresas y sus correspondiente versión *online*. En ese caso el período analizado se limitó al primer trimestre de 2013 (análisis sincrónico).

La muestra que sirvió de base para el análisis diacrónico (2001-2012) se elaboró siguiendo técnica de la semana compuesta³⁷⁵. Siguiendo esta técnica se escogieron 84 días repartidos entre los doce años (siete días por año). Para cada día se analizaron tres noticias diferentes (principal de primera página, desarrollo interior de la noticia principal y noticia secundaria). El máximo total de noticias posibles a analizar para cada diario era de 252. En algunos casos no se llegó a dicho valor por motivos meramente técnicos. En total el número de noticias analizadas ascendió a 1.137 para los cinco diarios³⁷⁶ (252 de EP y LM, 224 de FAZ, 219 de CDS y 190 de FT), muestra que se considera representativa del universo total a analizar.

Para el análisis sincrónico (2013) se utilizó la misma técnica de semana compuesta. En este caso, las semanas escogidas fueron las comprendidas entre el 23 y el 29 de enero, el 6 y 12 de febrero y el 13 y 19 de marzo (en todos los casos ambas fechas inclusive). Dicha muestra se hizo con los cinco diarios objeto de análisis. El procedimiento utilizado fue el siguiente: Durante los días sujetos a la muestra, el/la investigador-a de turno visualizaba la edición electrónica del diario en cuestión, siempre entre las 12:00 y las 16:00 horas. Escogía la noticia de portada más destacada de ese momento (siempre y cuando fuera noticia y no otro género interpretativo como

³⁷⁵ Funciona de la siguiente manera (Zabaleta, 1997, p. 197): Se toma al azar un día de la semana, por ejemplo el martes, y el día consecutivo de la siguiente semana, miércoles y se sigue ese método hasta haber completado una semana entera). Para cuestiones metodológicas también se han consultado los siguientes autores: Wimmer, R. y Dominick, Joseph. R. (1996), Bardin, L. (2002) y Echeagaray, L; Ayestaran, A. (2012).

³⁷⁶ En algunos casos la fecha incluida en la muestra coincidió con una festividad en la que no se editan diarios (el 1 de mayo en el caso del CDS o el 2 de mayo en el caso de FAZ). El número de ítems analizados en el caso de FT es menor debido a que no se publica los domingos. A parte de ello, en algunas ocasiones este rotativo cubre ampliamente una noticia en su primera página con lo cual el desarrollo de la misma en el interior, si se da, suele estar vinculado a algún aspecto muy concreto de la misma, o a cuestiones tangencialmente relacionadas con ella.

entrevistas, crónicas o reportajes en profundidad), hacía una captura de pantalla, *pinchaba* el principal enlace relacionado con la misma, la imprimía y la analizaba en profundidad siguiendo el método utilizado en la investigación. Al día siguiente hacía lo propio con esa misma noticia que había publicado ese mismo diario en su versión impresa. En determinados casos, pudiera ocurrir que la noticia más destacada de la versión digital no apareciera publicada en papel al día siguiente, bien porque su ciclo informativo se hubiera agotado, o por cualquier otro motivo. En total fueron 21 los días y otras tantas las noticias analizadas. Teniendo en cuenta que fueron cinco los periódicos escrutados, la muestra resultante fue de 105 noticias lo que multiplicado por dos (versiones digital e impresa) resultaron 210 fichas a cumplimentar. Los resultados obtenidos para 2013 se cotejaron con los obtenidos en el análisis diacrónico (2001-2012), siempre y cuando se trataran de elementos comparables entre sí; en este caso noticias de gran formato en versión impresa.

Los sondeos de opinión fueron dos, ambos realizados por la empresa CIES y expresamente diseñados para tal fin por el equipo investigador. Los dos se realizaron entre octubre y diciembre de 2013 en los cinco países en los que se editan los diarios objeto de estudio; es decir, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y España. El primero tuvo un carácter eminentemente cuantitativo y consistió en un cuestionario de 31 preguntas que respondieron 500 personas mayores de 18 años y usuarias habituales de prensa electrónica (100 personas por cada país). La encuesta tenía una fiabilidad del 95% y un margen de error del $\pm 3,7\%$ para el conjunto de los cinco países. El método utilizado fue la entrevista *online* con cuotas de sexo y edad, teniendo siempre en cuenta que el universo referencial eran personas con un alto uso de Internet. La encuesta cualitativa entre 50 periodistas de reconocido prestigio (al menos diez por cada país) estaba compuesta por 29 preguntas (20 de las cuales eran idénticas a las que aparecían en la encuesta a usuarios). Las entrevistas se hicieron de forma telefónica en base a un guión semi-estructurado que daba libertad para las aportaciones de cada entrevistado³⁷⁷. El hecho de que dos tercios de las preguntas fueran idénticas en ambos cuestionarios ofrecía la posibilidad de establecer comparaciones entre las opiniones de usuarios y profesionales.

Resultados generales

Análisis diacrónico 2011-2012

Procesados los datos de los cinco diarios, la tabla 1 muestra los resultados de los cinco diarios año por año. El valor medio total resultante para el período 2001-2012 es de 5,39 puntos, una modesta cifra teniendo en cuenta el prestigio y la historia que atesoran estos diarios, algunos – caso de CDS y FT- con más de 100 años de historia a sus espaldas.

Tabla 1. Índice de calidad de la prensa europea de referencia (2001-2012)

| Año | FAZ | EP | LM | CDS | FT | VMA (0-10) |
|------|------|------|------|------|------|------------|
| 2001 | 5,65 | 5,60 | 4,97 | 5,78 | 5,76 | 5,55 |
| 2002 | 5,41 | 5,44 | 5,33 | 6,22 | 5,64 | 5,60 |
| 2003 | 6,02 | 6,05 | 5,38 | 5,97 | 5,86 | 5,86 |
| 2004 | 5,94 | 4,92 | 4,73 | 5,66 | 4,71 | 5,19 |
| 2005 | 5,85 | 5,42 | 5,44 | 6,18 | 5,61 | 5,70 |
| 2006 | 6,07 | 5,43 | 4,47 | 5,38 | 5,14 | 5,30 |

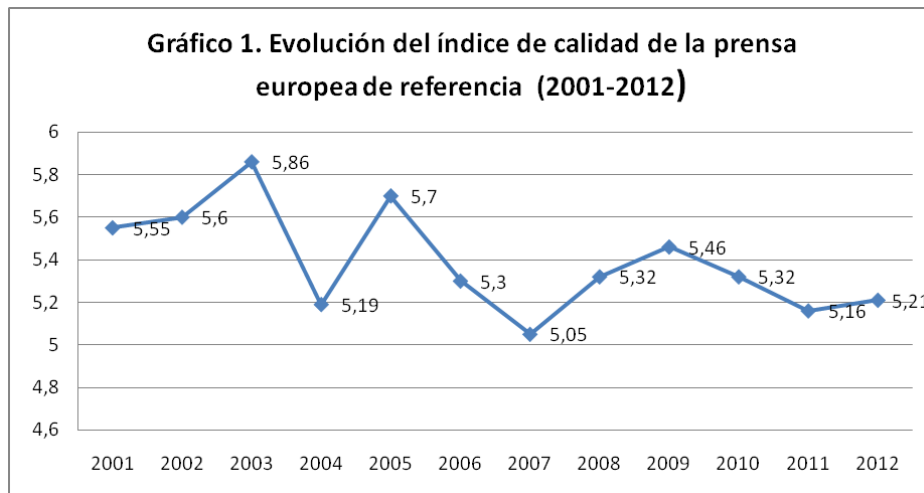
³⁷⁷ A la hora de entregar la presente comunicación faltaban por procesar las entrevistas a profesionales de Reino Unido, Francia, Italia y Alemania. Por dicha razón, las opiniones de los periodistas aquí recogidas se refieren únicamente a profesionales del Estado español.

| | | | | | | |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| 2007 | 6,00 | 5,41 | 4,36 | 4,64 | 4,82 | 5,05 |
| 2008 | 5,92 | 5,83 | 4,83 | 4,95 | 5,05 | 5,32 |
| 2009 | 6,40 | 5,15 | 6,45 | 4,96 | 4,35 | 5,46 |
| 2010 | 6,35 | 5,70 | 5,78 | 3,83 | 4,92 | 5,32 |
| 2011 | 6,46 | 5,28 | 5,25 | 4,27 | 4,53 | 5,16 |
| 2012 | 6,91 | 5,40 | 4,88 | 3,79 | 5,08 | 5,21 |
| VMD (0-10) | 6,08 | 5,47 | 5,16 | 5,14 | 5,12 | VMT =5,39 |

VMA: Valor medio anual. VMD: Valor medio del diario. VMT: Valor medio total

N=1.137 noticias. $S^{378}=0,409$ (desviación estándar, *standard deviation*)

Expresado de forma gráfica la evolución del valor medio de los cinco diarios a través de esta docena de años aparece en el gráfico número 1.



Fuente Grupo HGH.

Analizando la tendencia general de los cinco diarios en su conjunto, puede decirse que el índice de calidad manifiesta una notoria tendencia a la baja, ya que los *cinco grandes europeos* comenzaron el siglo con un valor medio de 5,55 puntos y concluyeron 2012 con 5,21, lo que supone una pérdida de 34 centésimas (un 6,12%), guarismo nada desdeñable teniendo en cuenta los márgenes en los que se mueven estos parámetros. Comparando la evolución por sexenios, esta misma tendencia se observa para los períodos 2001-2006 (valor medio total 5,53) y 2007-2012 (valor alcanzado 5,25).

Estudiando más en detalle los resultados de a tabla 1, y comparando los mismos por sexenios, se aprecian claramente tres tendencias entre los rotativos. Dos diarios manifiestan una mejoría en su calidad. Son FAZ, cuyo índice mejora 52 centésimas durante el segundo sexenio y LM que sube 21 centésimas. Otro diario se mantiene casi estable en su comportamiento por sexenios. Se trata de EP que experimenta una pérdida de 2 centésimas en el segundo sexenio. Finalmente, otros dos diarios -ambos centenarios CDS y FT- manifiestan una clara tendencia a la baja. La media del primero baja 1,45 durante el segundo sexenio en relación al primero³⁷⁹,

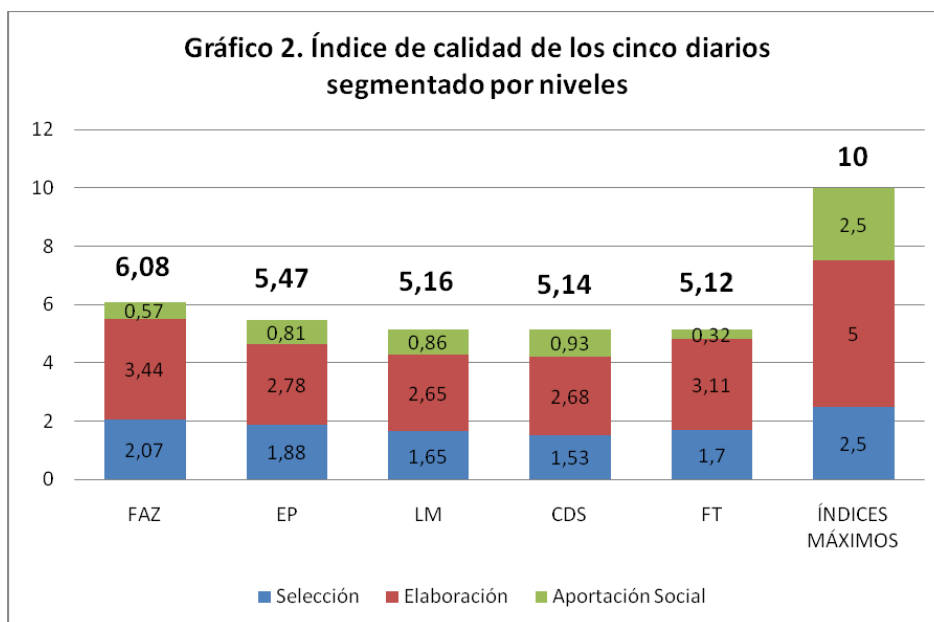
³⁷⁸ La variación estándar (estándar deviation) se ha calculado en base a la fórmula desarrollada por Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1983:174).

³⁷⁹ La pérdida experimentada por CDS durante el segundo sexenio se debe a la mala nota obtenida por sus noticias de primera a partir de 2007. El cambio de maquetación de su primera página provocó que los textos fueran más cortos y, por lo tanto, cosecharan peores resultados. Una explicación más amplia se ofrece en el apartado correspondiente a este diario.

mientras que el valor de FT se ve reducido en 65 centésimas. En términos generales, la pérdida media de los cinco diarios durante el segundo sexenio fue de 28 centésimas.

Los cinco grandes europeos han experimentado durante este período un fuerte decrecimiento en sus ventas. Según los diferentes organismos certificadores de la difusión existentes en cada país³⁸⁰, las ventas totales de estos diarios pasaron de 2,349.454 copias en 2001 a 1,705.327 en 2012, lo que supone un descenso del 27,42%.

Comparando el índice de calidad de los cinco grandes segmentando por niveles, el resultado que se obtiene es el siguiente (Gráfico 2):



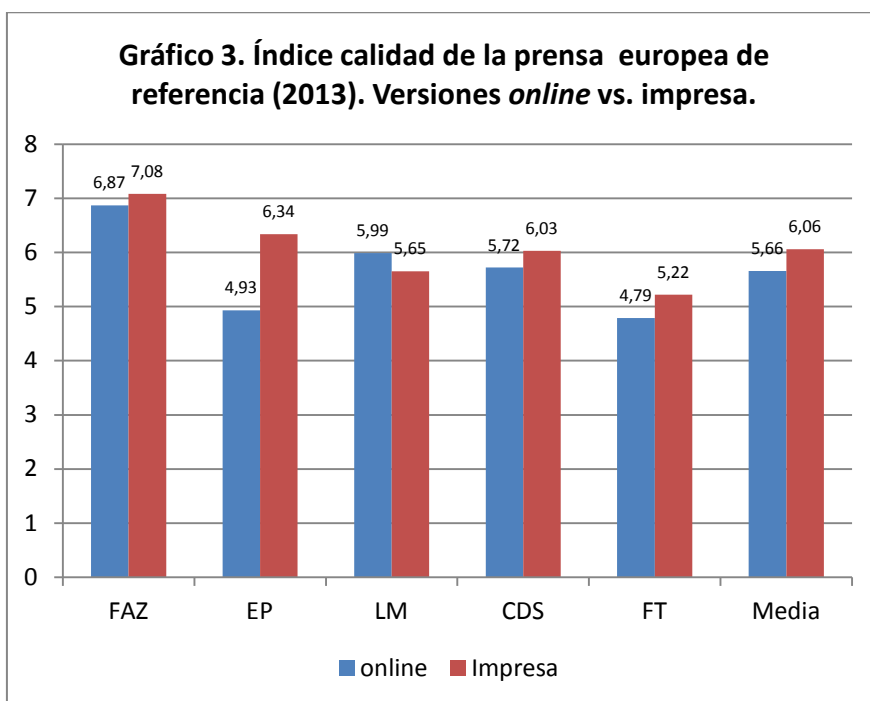
Fuente Grupo HGH.

Todos los diarios manifiestan unos índices más o menos aceptables en lo que se refiere a los procesos de selección y elaboración de la noticia, pero muestran igualmente un importante déficit: el bajo índice de la aportación social de sus noticias. Ello quiere decir que, en un momento de grave crisis sistémica como el actual, los grandes diarios europeos han dejado a un lado la histórica función que se ha atribuido al oficio periodístico: ejercer de contrapeso al poder establecido, actuar como watch-dog del establishment, fomentar el debate social o combatir las diferentes formas de marginación social que han aparecido en formas especialmente crudas en Europa durante los últimos años.

Análisis sincrónico 2013 (*online vs impresa*)

El análisis sincrónico (gráfico 3) muestra claramente que el índice de calidad de la versión impresa de los cinco grandes diarios europeos -6,06- es sensiblemente superior al registro alcanzado para la edición digital -5,66-. Ello supone una mejora de 40 centésimas, margen nada desdeñable teniendo en cuenta los parámetros en los que se mueve el presente análisis.

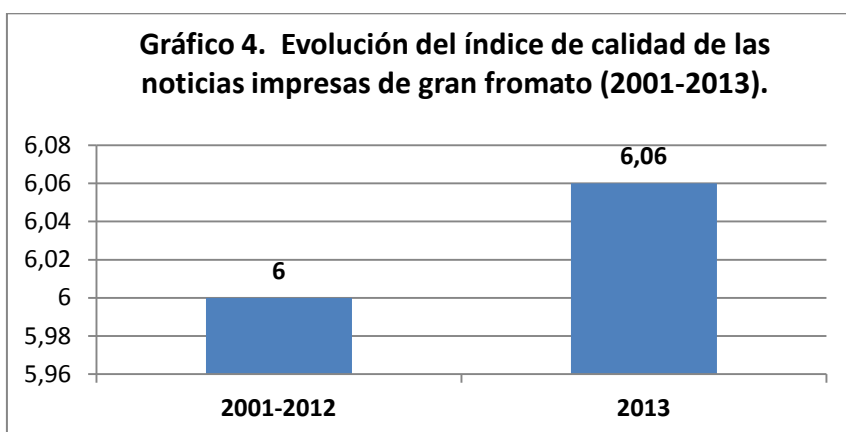
³⁸⁰ En los casos de Francia y España se trata de la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). En el Reino Unido es la Audit Bureau of Circulations. En Alemania es el organismo denominado IWW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern) y en Italia la ADS (Accertamenti Diffusione Stampa).



Fuente Grupo HGH.

Excepción hecha de LM, todos los rotativos obtienen mejores registros en sus versiones impresas, lo cual de por sí es un hecho realmente significativo. Al igual que ocurriera en la investigación diacrónica, FAZ sigue siendo el diario europeo líder en calidad, tanto en sus versiones digital como impresa. La versión en papel supera en 21 centésimas a la digital, sobrepasando la barrera de los 7 puntos (7,08) algo inédito hasta la fecha en la presente investigación. Por lo que respecta a EP, sorprende la notoria diferencia existente entre sus versiones impresa y digital (1,41 puntos a favor de la primera). La edición impresa de FT es notoriamente mejor en papel que *online* (43 centésimas), mientras que la de CDS registra una diferencia también significativa (31 centésimas). LM es el único diario cuya versión digital supera a la impresa (34 centésimas).

En todos los casos las informaciones incluidas en la muestra impresa obedecían al perfil de noticias de gran formato. Si comparamos las marcas obtenidas por estos cinco diarios en 2013 (versión impresa) con el registrado por este mismo tipo de noticias durante el período 2001-2012 se observa una leve mejoría (6 centésimas) durante el último año analizado (gráfico 4). El dato no da pie a extraer mayores conclusiones, aunque certifica la coherencia de la anterior investigación.



Fuente Grupo HGH.

En todos los casos, se aprecia un alto grado de coherencia en los resultados obtenidos por estos cinco diarios durante los períodos 2001-2012 y 2013, sin que se observen grandes cambios de tendencia en sentido.

Opiniones de usuarios y profesionales

Tras el análisis diacrónico y sincrónico, parecía obligado cotejar la opinión que al respecto tenían tanto usuarios de Internet como profesionales de los medios. Los resultados que a continuación se ofrecen son parte de una encuesta más amplia cuyos datos finales se darán a conocer en futuras investigaciones. De hecho, la encuesta cualitativa estaba en proceso de elaboración a finales de 2013, razón por la cual sólo se ofrecen datos sobre la opinión de los profesionales del estado español³⁸¹.

Del amplio abanico de datos que arrojan las encuestas, nos parecen especialmente reseñables aquellos que tienen relación directa con la opinión que usuarios y profesionales tienen sobre la calidad de las ediciones digitales. Éstas son sus respuestas:

Tabla 2: ¿Cómo valora la calidad de las ediciones digitales?

| | Opinión usuarios de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Estado español | Opinión usuarios del estado español | Opinión profesionales del estado español |
|---------------------|---|-------------------------------------|--|
| Muy Buena | 16 | 15 | 0 |
| Buena | 64 | 69 | 45 |
| Regular | 16 | 12 | 45 |
| Mala | 1 | 2 | 0 |
| Muy Mala | 0 | 0 | 0 |
| No se | 1 | 0 | 0 |
| No se puede valorar | 3 | 2 | 9 |

Fuente: CIES, octubre-diciembre 2013 para grupo HGH

Tabla 3: ¿Satisface sus expectativas la información gratuita?

| | Opinión usuarios de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y Estado español | Opinión usuarios del estado español | Opinión profesionales del estado español |
|----|---|-------------------------------------|--|
| Si | 74 | 77 | 55 |

³⁸¹ El sondeo cualitativo se realizó entre profesionales de reconocido prestigio y con cargos de responsabilidad en medios del estado español. Accedieron a responder a la encuesta 11 profesionales, de los cuáles siete no tuvieron inconveniente en que se publicaran sus nombres y cargos que ocupan. Fueron los siguientes: Ángel Expósito, director de *Abc*; Joan Barril, columnista de *El Periódico de Cataluña*; Carles Capdevilla, director del diario en catalán *Ara*; Benigno de la Torre, redactor jefe de *Faro de Vigo*; Santiago Nolla, director de *El Mundo Deportivo*; Manuel Rico, director de *Infolibre* y Vicent Partal, director de *Vilaweb*. Otros cuatro profesionales con altos cargos de responsabilidad en *El País*, *La Voz de Galicia*, *As* y *eldiario.es* respondieron a la encuesta pero manifestaron su deseo de que no se publicaran sus nombres.

| | | | |
|---------|----|----|----|
| No | 3 | 5 | 18 |
| A veces | 21 | 18 | 27 |
| No se | 1 | 0 | 0 |

Fuente: CIES, octubre-diciembre 2013 para grupo HGH

La encuesta se realizó a finales de 2013. Habían transcurrido entonces siete años desde que YouTube, o redes sociales como Twitter o Facebook, comenzaran su singladura en 2006. Los cambios experimentados desde entonces han sido muy importantes dentro del mundo de la comunicación. Por ello, se preguntó a usuarios y profesionales que hicieran un esfuerzo por visualizar la situación de la prensa escrita en 2020. Esta fueron sus respuestas.

Tabla 4: Situación de la prensa escrita en 2020

| | Opinión usuarios de Alemania, Reino Unido, Italia, Francia y España | Opinión usuarios del estado español | Opinión profesionales del estado español |
|--|--|--|---|
| Habrá desaparecido | 16 | 23 | 9 |
| No desaparecerá pero deberá remodelarse | 57 | 48 | 91 |
| Continuará igual | 22 | 26 | 0 |
| No se | 5 | 3 | 0 |

Fuente: CIES, octubre-diciembre 2013 para grupo HGH.

Los datos precedentes muestran una evidente falta de sintonía entre la opinión de los usuarios y de la de los profesionales; los segundos, mucho más críticos tanto a la hora de valorar la calidad de la prensa electrónica como su grado de satisfacción hacia la misma. Llama la atención la actitud de los profesionales en torno al futuro de la prensa en papel. Desciende la opinión de quienes piensan que desaparecerá, pero existe casi unanimidad al estimar que debe remodelarse si de verdad quiere superar la actual crisis que atraviesa.

Conclusiones generales

El test de calidad al que han sido sometidos cinco grandes diarios europeos de referencia muestra más sombras que claros. Aunque todos ellos superan –durante el análisis diacrónico (2001-2012)- el examen, también es cierto que lo hacen de forma muy ajustada (5,39 puntos sobre 10). Además, el índice medio manifiesta una moderada tendencia a la baja en todos los casos a excepción de FAZ.

Durante todo el período objeto de análisis (2001-2013), todos los diarios analizados parecen haberse olvidado de la función social que históricamente se ha atribuido al periodismo como guardián de los intereses de la ciudadanía. Ello se refleja en los pobres resultados que todos ellos obtienen en el apartado denominado “aportación social de la noticia”. Este comportamiento es especialmente reseñable en un contexto marcado por la crisis sistémica que viven las sociedades occidentales y que tiene su reflejo también en el cambio de paradigmas que está afrontando la prensa a nivel mundial.

La investigación realizada demuestra que, en términos generales, la calidad de la versión impresa de la prensa europea de referencia durante 2013 es sensiblemente superior a la registrada en sus ediciones digitales. Una diferencia de 40 centésimas (6,06 frente a 5,66), en unos parámetros tan ajustados como los que recoge la investigación, otorga margen suficiente para establecer algunas conclusiones. La premura de tiempo con la que se confeccionan las ediciones digitales provoca errores de todo tipo, relaja los controles de calidad y acelera los procesos de elaboración de las noticias. Todo ello repercute en la calidad final del producto.

Llama asimismo la atención que el índice de calidad de la prensa europea de referencia observa una tendencia muy uniforme durante los trece primeros años de este siglo. De hecho, los índices registrados por estos diarios durante 2013 mantienen un alto grado de coherencia con los obtenidos durante el período 2001-2012. Así, por ejemplo, el índice de calidad las noticias impresas de gran formato varía tan sólo 6 centésimas pasando de 6,00 (período 2001-2012) a 6,06 en el último año.

El diario FAZ se confirma como el mejor diario europeo de referencia en términos de calidad. En el estudio realizado en 2013, tanto su edición digital como impresa obtienen el primer puesto con una notable diferencia sobre el resto. Ello corrobora lo avanzado por el estudio anterior (2001-2012) en el que también aparecía en el primer puesto de forma destacada. FAZ se caracteriza por un tratamiento profesional de la información, lo que le lleva a incluir numerosas noticias de investigación propia. Fruto de todo ello es que el índice de su edición impresa en 2013 fuera de 7,08, una marca desconocida hasta la fecha en la presente investigación.

Profesionales del periodismo y usuarios de Internet muestran opiniones divergentes a la hora de enjuiciar la calidad de las ediciones digitales que unos producen y otros consumen. Llama la atención que los propios profesionales sean bastante más críticos que los receptores del producto. El menor grado de exigencia mostrado por los consumidores parece estar relacionado con la gratuidad del producto.

En un momento en que la información de pago aparece como inevitable salvavidas para muchos medios impresos, éstos deberían reflexionar seriamente sobre qué tipo de información de pago van a ofertar a sus potenciales lectores. Un público acostumbrado y aparentemente satisfecho con la información gratuita no parece muy proclive a pagar por contenidos, a no ser que éstos estén provistos de un valor añadido que los haga imprescindible para los sectores más exigentes.

Futuro. Todo hace pensar que las ediciones impresas de los periódicos tienen un futuro cada vez más incierto. Aunque sean minoría quienes auguren el fin del papel para 2020, académicos, profesionales y usuarios coinciden en que la prensa escrita necesita una seria remodelación; una reinvención que pasará por una alianza entre innovación tecnológica y contenidos con un alto valor añadido. Ese es precisamente uno de los principales retos a los que se enfrenta la prensa de esta década: llegar al final de la misma con garantías de supervivencia.

Bibliografía

- Bardin, Laurence. (2002): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bucher, Hans-Jürgen and Klaus-Dieter Altmepfen (2003): *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Echegaray, Lázaro; Ayestaran, Alazne (2012): "Base metodológica para el estudio y análisis sobre la información de salud en la prensa diaria vasca y navarra (2001-2010)". Presentado en el III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC): Comunicación y Riesgo. Tarragona.

- Gallup Politics In U.S., "Trust in Media Recovers Slightly From All-Time Low". En [http://www.gallup.com/poll/164459/trust-media-recovers-slightly-time-low.aspx].
- Gorosarri, María G. (2011): *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa: Servicio editorial de la UPV/EHU.
- McQuail, Denis, (1992): *Media performance. Mass communication and the public interest*. Londres: Sage.
- Maurer, Torsten. (2005): *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Reinhard Fischer.
- Meyer, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
- O'donnell, Penny, & Mcknight, David (2012): *Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*. Sydney: University of Sydney, Department of Media and Communications.
- Pellegrini, Silvia & Múgica, M^a Constanza, "Valor Agregado Periodístico (VAP): La Calidad Periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo", *Palabra Clave* Vol. 9 (1), 2006, pp. 11-28
- Schirmer, Stefan, (2001): *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel: Eine Inhaltsanalyse unter Berücksichtigung von Merkmalen journalistischer Qualität*. Reinhard Fischer, München.
- TNS Opinion & Social (2012): "Media use and trust in the media". En European Commission (ed.), *Standard Eurobarometer 76 Autumn 2011 Media use in the european union (report)*. Bruselas: Directorate-General for Communication (DG COMM "Research and Speechwriting" Unit) pp.13-21 [http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_en.pdf]
- Trebbe, Joachim et al. (2008): *Fernsehprogrammanalyse Schweiz: Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich: Rüegger Verlag.
- Vehlow, Bernd, (2006): *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*, Reinhard Fischer, München.
- Wimmer, R. & Dominick J. (1983). *Mass Media Research. An Introduction*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Zabaleta, Iñaki (1997): *Komunikazioaren eta ikerkuntzako metodologia*. Bilbao: Udako Euskal Unibersitatea.

Desafíos actuales para el periodismo de calidad en euskera Resultados de una investigación cuantitativa y cualitativa en torno a Euskaldunon Egunkaria / Berria, Argia y Goienkaria /Goiena (2001-2013)

Aiestaran Yarza, Alazne; Agirre Maiora Antxoka; Zabalondo Loidi, Beatriz; Ramirez de la Piscina, Txema; Gonzalez Gorosarri, Maria

Resumen

El presente trabajo analiza los principales desafíos que hoy en día tiene planteado el periodismo de calidad editado en euskera. Para ello, recoge las principales conclusiones de una investigación cuantitativa y cualitativa sobre la evolución de la calidad de las noticias publicadas por los principales medios en lengua vasca –tanto en su versión impresa como electrónica- en un período comprendido entre 2001 y 2013 y las compara con los diarios referentes en Europa. Entre los medios en lengua vasca que se editan en la actualidad en el País Vasco la presente investigación ha escogido para su estudio los tres más representativos: el diario Euskaldunon Egunkaria nacido en 1990 y su directo sucesor Berria (nacido en 2003), el histórico semanario Argia surgido en 1919 y Goiena, nacido como Goienkaria en 2000, una publicación bisemanal que se publica en la comarca del Alto Deba (Gipuzkoa). Los tres obedecen al perfil de medios comunitarios surgidos de la iniciativa social. Los tres, además, tienen como objetivo prioritario contribuir a la cohesión social de sus respectivas comunidades y utilizan para ello el euskera como vehículo de transmisión, una lengua minorizada que es, probablemente, la más vieja de Europa. El equipo de investigación ha utilizado un método de análisis fundamentado en el concepto de media performance desarrollado por Denis McQuail (1992), el cual posibilita la utilización de parámetros transversales para evaluar la calidad de la información. Las conclusiones aquí obtenidas se enmarcan en un contexto más amplio y no menos complicado como es el que afecta al periodismo en lenguas minorizadas

Palabras clave: Quality journalism, Basque Media, minority languages, news quality, future of journalism

Introducción³⁸²

Los medios de comunicación en euskara en la actualidad

Pese a que el euskara es una de las lenguas más antiguas de Europa³⁸³ y sin Estado propio, su regulación fue tardía respecto a las lenguas que convivían a su alrededor. Ello justifica, entre otras razones, el retraso de la aparición de prensa vasca y el número de cabeceras, en relación

³⁸² Esta investigación se enmarca dentro del proyecto (CSO 2011-23237) *Evolution of the assessed News Quality in European reference media (2000-2014)* financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España. El equipo de investigación HGH (Medios, Sociedad, Educación), encargado de elaborar el estudio, es un grupo consolidado y reconocido (GIU 11/04) por la UPV/EHU que también ha apoyado económicamente el estudio.

³⁸³ De acuerdo con Arana et. al. (2008, p.5), "La lengua vasca o *euskara* es la lengua más antigua de las actualmente asentadas en Europa. Es comúnmente aceptado que esta lengua estaba establecida en su actual territorio en la era del Neolítico, al menos 2.000 años A.C. Algunos estudios recientes, sin embargo, la sitúan en la era de la última glaciación, cuando los habitantes de Europa Occidental se refugiaron en el sudoeste del continente. Este carácter de lengua anterior a las invasiones indoeuropeas, hace que nos encontremos ante una lengua sin pariente familiar conocido alguno".

a la prensa francesa o española. El punto de partida lo marcó en 1848 *Uscal-Herrico Gasetta*, primer periódico íntegramente en lengua vasca (Díaz Noci, 2012, p. 83). A partir de ese momento y hasta llegar a nuestros días la prensa vasca ha estado marcada desde sus orígenes por problemas económicos. Ha subsistido en gran medida por el trabajo voluntario de muchas personas que creían y creen en el euskara, y ven imprescindible que esté presente a través de los medios de comunicación.

En Euskal Herria en 2009 se editan un total de 110 medios en lengua vasca (Zabaleta, et. al. 2014), pero teniendo en cuenta que en los últimos años han desaparecido varios medios a causa de la crisis, hoy en día la cifra es inferior. Salvo el ente público EITB³⁸⁴, el resto de los medios pertenecen al sector privado. Dentro del sector privado cuantitativamente tienen un peso muy importante los medios locales en euskara, fenómeno que surge a finales de los 80 y se expande con fuerza en la siguiente década. Eneko Bidegain (2013), profesor e investigador de la Universidad de Mondragón, ha contabilizado 86 medios³⁸⁵ locales en el año 2013 clasificados por periodicidad en: 48 revistas, semanales o diarios, 20 radios, 7 televisiones y 9 publicaciones de internet. De los 86 medios locales, 2 pertenecen a Álava, 14 a Vizcaya, 42 a Guipúzcoa, 3 a Lapurdi, 10 a Navarra, 3 a la Baja Navarra y 2 a Zuberoa.

Investigaciones recientes

Este trabajo parte de investigaciones anteriores tanto relativas a los medios en euskara como a los que han tenido como objetivo la calidad de la información.

Entre la comunidad científica siempre ha suscitado gran interés la calidad de las informaciones publicadas o emitidas en los diferentes medios. McQuail (1992), que desarrolló el concepto de *media performance* ("la acción de los medios"), ha sido una referencia imprescindible en esta investigación. Por su parte, los autores escandinavos han sido pioneros con sus estudios sobre la calidad y en la creación del concepto de *informatividad* mientras que en Estados Unidos, la perspectiva comercial definió la dirección de las investigaciones. Por ello, se enfocaba la rentabilidad de la excelencia. La comunidad científica alemana, sin embargo, articuló el marco teórico del debate sobre la calidad, junto con algunas propuestas metodológicas.

Aunque académicos y profesionales admitan estar preocupados por la calidad de las noticias que se ofrecen a diario en los medios, no son muy abundantes los estudios rigurosos que se han realizado en ese sentido. Citemos, a título meramente ilustrativo los trabajos realizados en UCLA por Ryan Ozimek (1998), John Zaller (1999) y Robert Butche (2008), o por Esther Thorson (2001) de la universidad de Missouri, Ivor Shapiro de la Universidad de Wyoming (2004), Gabriel Michi en Argentina (2010) o la preocupación que en ese sentido han demostrado entidades como The Berkman Center for Internet & Society de la universidad de Harvard o el European Journalism Centre de Amsterdam.

La preocupación y la reflexión por la calidad de los contenidos en los medios de comunicación en euskara es una cuestión que lleva presente una década entre los profesionales e instituciones vascas. El equipo encargado de organizar el Primer Congreso de Periodismo en Euskara³⁸⁶ publicó en 2005 un libro con las reflexiones y las conclusiones más importantes obtenidas en el congreso donde se hacía alusión directa a la calidad del periodismo: "Si el periodismo en

³⁸⁴ El Estatuto vasco de Autonomía recogió en su artículo 19 la creación de una televisión y radio propias. Hoy en día EITB la componen ETB1 (euskara), Euskadi Irratia (Euskara), ETB3 (euskara), Gaztea (Radiofórmula en euskara), ETB2, Radio Euskadi, Radio Vitoria, EITB musika, Canal Vasco y ETB/KSAT.

³⁸⁵ El grupo multimedia *Goiena* se han contabilizado tanto en revistas, televisiones y en ediciones digitales. Esa es la razón de que la suma de la clasificación no coincida con la cifra total de 86 medios.

³⁸⁶ El congreso se celebró entre los días 9 y 11 de noviembre de 2004 en el Palacio Euskalduna de Bilbao.

euskara quiere avanzar, lo hará porque garantizará unos estándares mínimos de calidad". (VV.AA., 2005, p. 447)

Son varios los autores que han analizado los medios editados íntegramente en euskara: Camacho, 1999, Arana et. al. 2000, Zuberogoitia 2003, Aiestaran 2007 y 2011, Zabaleta 2010, Zabalondo 2011, Díaz Noci 2012, Bidegain 2013. Sin embargo, ninguno de ellos ha analizado la calidad de la información. En ese sentido, la aportación más reciente es la tesis doctoral de María Gonzalez Gorosarri presentada en 2011 en la Universidad del País Vasco y que ha consistido en desarrollar la metodología para medir la calidad de las noticias, unificando los criterios válidamente probados por trabajos anteriores.

Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación (RQ)

El principal objetivo de este estudio es analizar la evolución de la calidad de las noticias publicadas por los principales medios en lengua vasca –tanto en su versión impresa como electrónica- en un periodo comprendido entre 2001 y 2013 y compararlas con cinco diarios de referencia europeos (*El País* (EP), *Le Monde* (LM), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Corriere della Sera* (CDS) eta *Financial Times* (FT)).

Nuestra hipótesis de partida es que el periodismo desarrollado en una lengua minorizada como es el euskara, puede obtener unos resultados de calidad equiparables a los estándares de calidad de los diarios referentes en Europa. Del mismo modo, creemos que el periodismo producido en una lengua de reducida difusión también puede aportar en el ámbito de la calidad al periodismo elaborado en las lenguas dominantes o más fuertes del planeta. A partir de esa hipótesis, el equipo plantea las siguientes preguntas de investigación o *research questions* (RQ):

RQ1- ¿Qué nivel de calidad ofrecen las publicaciones vascas en comparación con los diarios de referencia europeos?

RQ2- ¿Qué carencias se aprecian en la calidad del periodismo en euskara?

RQ3-¿En algún aspecto supera la calidad del periodismo que se desarrolla en lenguas mayoritarias?

Metodología

Para atender a estas cuestiones el equipo de investigación que ha llevado a cabo este estudio ha utilizado una metodología propia basada en las contribuciones más importantes de la literatura germana y anglosajona de los últimos 10 años (Bucher & Altmerppen, 2003; Maurer, 2005; Vehlow, 2006).

La metodología establecida nos ha permitido medir parámetros cuantitativos y cualitativos con rigurosidad tanto en las ediciones impresas como en las ediciones digitales de las publicaciones. En el primer apartado se consideran las variables relacionadas con la calidad del formato (aspectos técnicos, fallos estéticos, funcionales, *lapsus clavis*). Todas y cada una de las variables mencionadas se contabilizan y se recogen para las conclusiones finales.

En la segunda parte se mide el índice de Calidad en base a tres niveles de análisis a los que otorgamos un valor máximo: proceso de selección (2,5), elaboración (5) y aportación social (2,5). La suma de los tres niveles es de 10 puntos. Cada uno de esos niveles contiene una serie de variables que se detallan a continuación:

Selección: origen de la información, fuentes, factualidad, actualidad y noticiabilidad.

Elaboración: exactitud, profundidad, número de perspectivas, elementos adicionales de información y lenguaje.

Aportación Social: control al poder, fomento del debate social, respeto a la dignidad humana, referencias culturales y combate a la marginación.

El método utilizado está recogido en un libro de códigos creado por el grupo investigador con el objetivo de establecer los acuerdos básicos sobre los que se asienta el método de medición de la calidad de las noticias. Mediante la metodología fijada se han analizado cinco diarios de referencia en Europa: *El País* (EP), *Le Monde* (LM), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), *Corriere de la Sera* (CDS) y *Financial Times* (FT)³⁸⁷. Se ha llevado a cabo un análisis diacrónico de la evolución de la calidad en los diarios impresos entre el 1 de enero de 2001 y el 31 de diciembre de 2012. Para ello, nos hemos basado en la técnica de la semana compuesta, técnica reconocida y probada por varios autores entre los que destacan Riffe, Aust y Lacy, Stempel (Zabaleta, 1997, pp. 199-203). Mediante la semana compuesta se analizaron 84 ediciones de cada diario y tres ítems por cada edición (la noticia principal de la portada, la noticia desarrollada en el interior que aparece en portada y una noticia de segunda categoría que aparece publicada en una o dos columnas también en el interior)³⁸⁸. En total, el número de noticias analizadas fue de 1137 para los cinco diarios (252 de EP y LM, 224 de FAZ, 219 y 190 de CDS de FT),

En una segunda fase se analizaron las ediciones digitales de los diarios en el año 2013 y para ello se utilizó la técnica de la semana continua. Se examinaron tres semanas continuas: una del 23 al 29 de enero, otra del 6 al 12 de febrero y la tercera del 13 al 19 de marzo. Para ello, primero se analizó la noticia más importante de la edición digital y posteriormente al día siguiente se examinó esa misma noticia en la edición impresa. La muestra en este caso estuvo formada por 210 ítems.

Por último, se compararon los resultados obtenidos en 2013 con los recopilados en el análisis diacrónico (2001-2012), siempre que las variables permitiesen la comparación.

Hemos aplicado la misma técnica para el muestreo y el mismo método para medir la calidad de las noticias de las siguientes publicaciones en euskara: *Argia* publicación decana de la prensa vasca que nace en 1919 (84 ítems)³⁸⁹, *Berría* (164 ítems)³⁹⁰ sucesor directo en 2003 del clausurado ese mismo año *Euskaldunon Egunkaria*, y *Goiena* (240 ítems)³⁹¹, referente de la prensa local en euskara creado en 2000.

³⁸⁷ Según la asesoría alemana IMH (Internationale Medienhilfe), estas son la rotativas de mayor prestigio en Europa. Todas ellas con una experiencia de décadas y en el caso de *Financial Times* y *Corriere de la Sera* con una trayectoria de más de 100 años.

³⁸⁸ El grupo de investigación HGH quiere destacar la aportación de Ludivine Thuvèze, doctora en Ciencias de la Información y Comunicación por la Universidad de France-Comte e Ilaria Di Bonito, investigadora de la Universidad de UDF, puesto que han sido ellas las encargadas de recopilar y codificar los datos de *Le Monde* y *Corriere de la Sera* respectivamente.

³⁸⁹ *Argia* no desarrolla noticias en la portada y tampoco noticias de segunda categoría. De modo que únicamente se analizará la noticia más importante desarrollada en el interior del semanal en cada uno de los números que componen la muestra.

³⁹⁰ *Berría* no se publica los lunes. Es por ello, que la semana compuesta de *Berría* se establece desde el martes hasta el domingo cada año analizado. Además, en su portada tiende a publicar la información más destacada del día con una foto-noticia. En consecuencia el número de ítems y la muestra es menor en comparación con los diarios europeos.

³⁹¹ *Goiena* se publica dos veces por semana. En este caso hemos tenido que ajustar la muestra a esa periodicidad.

Un total de 488 ítems componen la muestra del análisis diacrónico. Asimismo, con estas tres publicaciones se procedió al análisis de las ediciones digitales durante tres semanas de enero, febrero y marzo de 2013. En este caso se analizaron un total de 570 ítems.

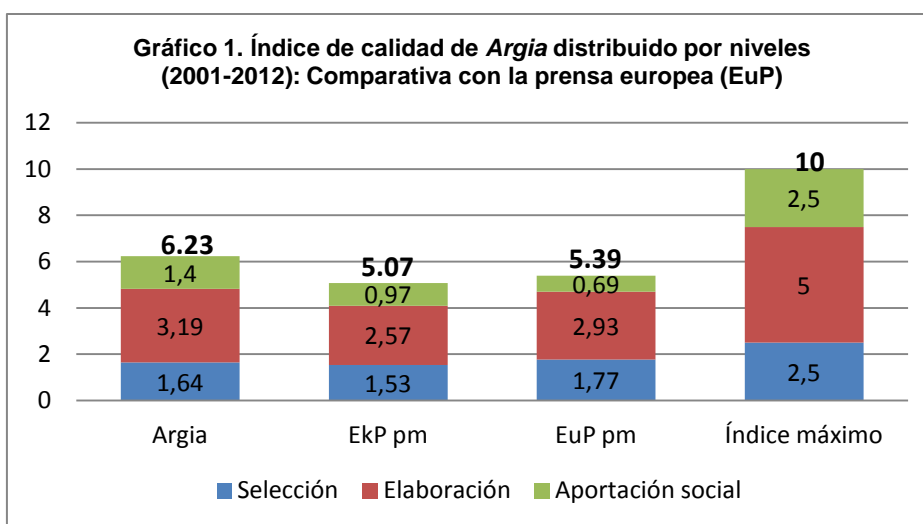
A continuación, se muestran por un lado, los resultados del estudio sincrónico y diacrónico de la prensa en euskara. Por otro lado, se exponen los datos comparados de los resultados de las publicaciones en euskara con los de la prensa de referencia europea.

Resultados

Argia, análisis diacrónico

Argia es una publicación semanal de 52 páginas que se publica en la CAV, Comunidad Foral de Navarra y el País Vasco del Norte. Debido a su periodicidad semanal se ha tenido que ajustar la técnica de la semana compuesta³⁹². Por otro lado, *Argia* no publica en su portada noticias, difunde una foto con un titular del reportaje o entrevista central de ese número. Tampoco contiene noticias de segunda categoría de una o dos columnas, porque se caracteriza por elaborar a fondo las informaciones. Por lo tanto, en esta revista semanal solo se han analizado las noticias de gran formato, una por cada ejemplar establecido en el día correspondiente a la muestra.

Los textos informativos de *Argia* muestran un nivel de calidad muy alto. El promedio (pm) de la prensa de referencia en Europa (EuP) es de 5,39, el promedio de la prensa vasca (Euskal Prentsa, EkP) es de un 5,07 y sólo el de *Argia* es de un 6,23. Como ya hemos señalado anteriormente, en el caso de *Argia* sólo se ha analizado la noticia más importante y en el resto de los diarios analizados es esa noticia de primera desarrollada en el interior, la que mejores resultados de calidad obtiene. Por el contrario, las noticias de portada y las de segunda categoría consiguen valores más bajos en el resto de las publicaciones. Esa es la razón principal que explica la buena nota de *Argia*. En cualquier caso, los registros de *Argia* destacan por encima de los mismos índices de las noticias de portada desarrolladas en el interior de los diarios europeos (5,84) y el resto de las publicaciones vascas (5,26).



Fuente: Grupo de Investigación HGH

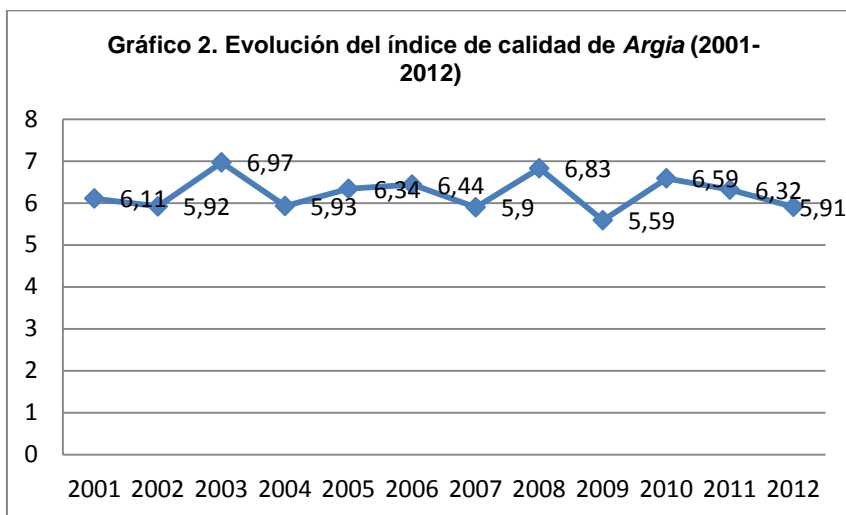
³⁹² En el caso de *Argia* y *Goiena*, en vez de utilizar la técnica de la semana compuesta, hemos utilizado la muestra aleatoria simple y así hemos escogido 7 días (igual que los días que componen una semana) de cada año analizado.

En el apartado relativo al proceso de selección de la información, *Argia* consigue una puntuación de 1,64 de un total de 2,5. Ese valor está por encima del promedio de la prensa vasca y por debajo del promedio europeo. Debido a su periodicidad semanal su punto flaco es la actualidad (0,11 de 0,5) y su punto fuerte por el contrario es la noticiabilidad (0,48 de 0,50). En lo que se refiere a los principios de transparencia informativa, el trabajo de *Argia* es aceptable, ya que tanto en la mención del origen de la información como en la especificación de la identidad de las fuentes obtiene un 0,3 de un total de 0,5. En la variable de la factualidad alcanza un valor alto (0,45), porque son los hechos la base de sus informaciones y no las declaraciones o las especulaciones.

En la elaboración de contenidos recibe una mejor nota, puesto que elabora las informaciones con exactitud, en profundidad, incluyendo diversas perspectivas y con un estilo periodístico claro y conciso (0,98 de un máximo de 1). Comete pocos errores, tanto en los elementos de titulación como en el texto (un promedio de -0,01 de penalización en ambas variables)³⁹³. En el apartado de la elaboración sólo FAZ (3,44) se sitúa por encima de *Argia*.

En el bloque de aportación social bate todas las marcas. Es *Argia* quien consigue los mejores resultados entre todos los diarios analizados. El control al poder, característica propia de todo medio, (0,29 de 0,5) y el fomento del debate social (0,4 de 0,5) son los aspectos más fuertes de este apartado. De modo que se puede afirmar que *Argia* elabora un periodismo que pretende desarrollar y divulgar el pensamiento crítico.

Cabe señalar, por último, que cada una de las secciones de la revista supera el test. La nota más baja es la de la sección de economía (5,73) y la mejor nota la consigue la sección de internacional (6,57).



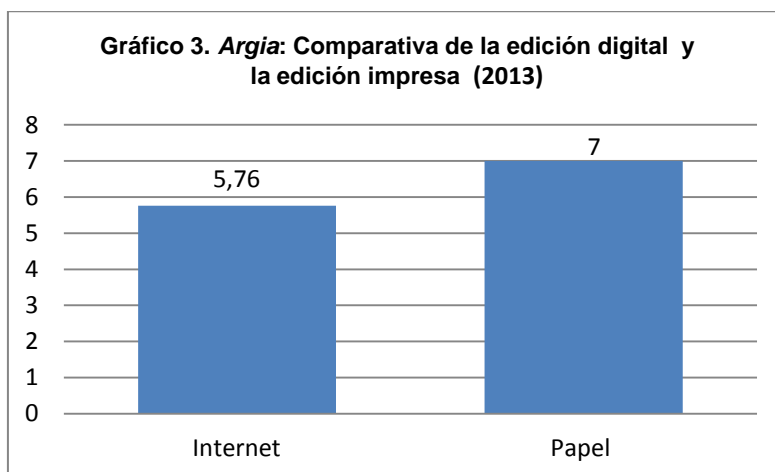
Fuente: Grupo de Investigación HGH

Sin embargo, tras estos buenos resultados, como en la mayoría de los diarios analizados, *Argia* también muestra un decrecimiento de la calidad. Como se puede apreciar en el gráfico 2, el promedio de la calidad entre 2001-2006 es de un 6,28 y en los últimos seis años analizados desciende ese promedio a 6,19.

³⁹³ El error que más se repite es el de las líneas de una única palabra. De los textos analizados el 3,5% contaba con algún error de este tipo. También se han identificado algunos espacios en blanco en los elementos de titulación y algunas líneas huérfanas y viudas en los textos.

Argia, análisis sincrónico

En el 31,82% de los textos que se han examinado en la edición digital se identifica algún error. Salvo en el caso de *Goiena* y *LM*, en el resto de las publicaciones analizadas incluida *Argia*, se aprecia la misma tendencia: la edición impresa posee mayor calidad que la edición digital.



Fuente: Grupo de Investigación HGH

De hecho, *Argia* (1,24) es junto a *El País* (1,41) quien manifiesta entre ambas ediciones mayor diferencia.

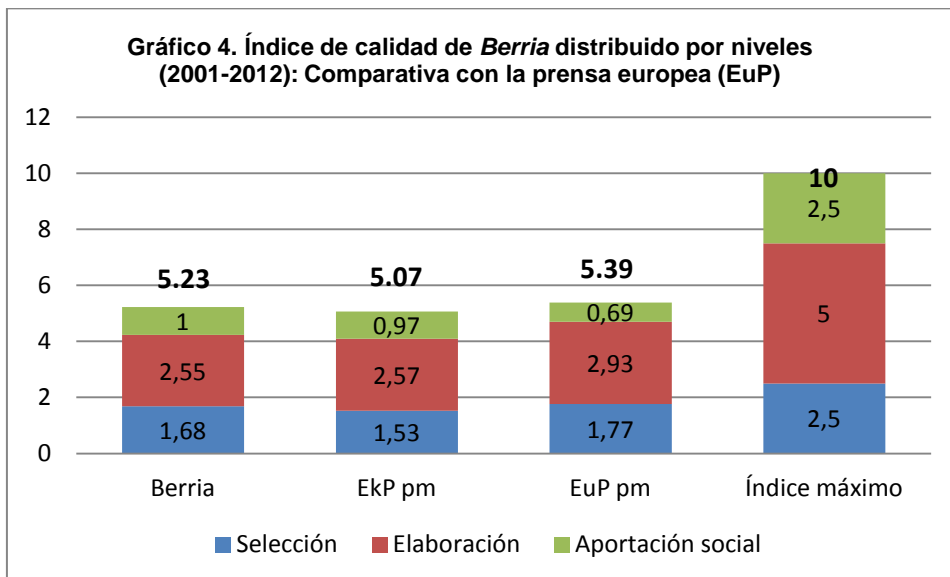
En el caso de la revista vasca la justificación es clara: debido a su periodicidad semanal, en la edición impresa disponen de más tiempo para seleccionar y elaborar las informaciones. En la edición digital por el contrario, funcionan como un diario que además debe responder a la inmediatez que exige la red. Lander Arbelaitz³⁹⁴, redactor jefe del portal web de *Argia*, no duda en afirmar que la situación actual de incertidumbre es una puerta abierta a las oportunidades. Según el periodista, los medios pequeños y en concreto los que se editan en euskara, deben aprovechar las oportunidades que les brindan las nuevas tecnologías y utilizar bien los blogs, Youtube, Facebook o Twitter. Por otro lado, Arbelaitz aboga por emplear a la ciudadanía y a los movimientos sociales como fuentes de información. A través de esas prácticas, subraya Arbelaitz, que los pequeños medios y en euskara deben contribuir al cambio del consumo de información, sin descuidar la calidad y ofreciendo un tratamiento lo más profesional posible.

Berria, análisis diacrónico

El diario *Berria* no se publica los lunes pero el resto de los días de la semana tiene entre 48 y 52 páginas que se difunden en la CAV, Comunidad Foral de Navarra y País Vasco del Norte. Son los datos de este diario los que mayor peso tienen dentro del análisis de la prensa en euskara, debido a que *Argia* es una publicación semanal y *Goiena* cuenta con periodicidad bisemanal y sólo se difunde en la comarca del Alto Deba (Gipuzkoa). Además, la ficha metodológica está diseñada para el estudio de los diarios de información general. Por lo tanto, los datos de *Berria* son totalmente equiparables a los de la prensa europea. En el siguiente gráfico se puede apreciar que *Berria* está un 0,16 por debajo del promedio de la prensa europea y únicamente FAZ (6,08) y EP (5,47) se colocan por delante³⁹⁵.

³⁹⁴ Charla ofrecida el 4 de noviembre de 2013 dentro de las Primeras Jornadas Internacionales sobre el Futuro del Periodismo de Calidad, organizado por el grupo GHG en Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Leioa (Bizkaia). Más información en <http://futurodelperiodismo.wordpress.com/>.

³⁹⁵ Los promedios de cada uno de los diarios en orden descendente son: FAZ (6,08), EP (5,47), *Berria* (5,23), LM (5,16), CDS (5,14) y FT (5,12).

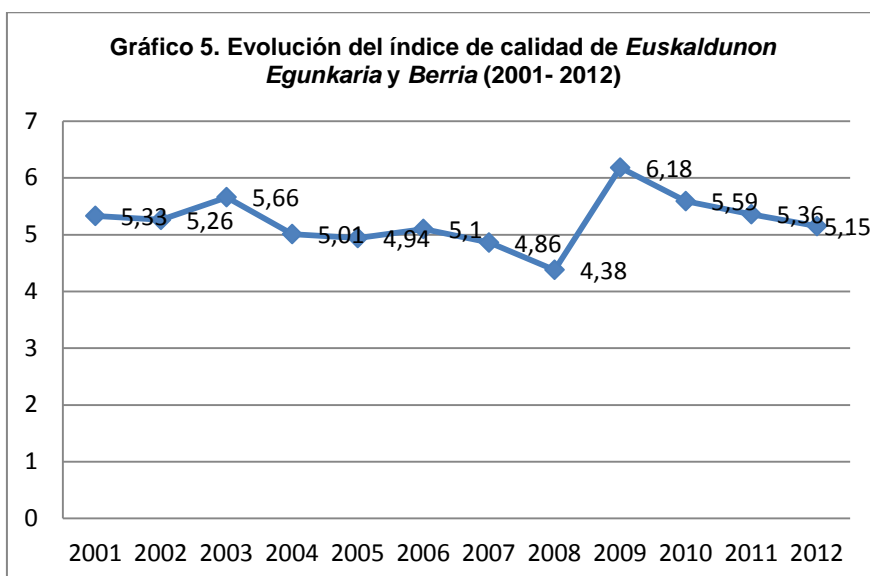


Fuente: Grupo de Investigación HGH

En el proceso de selección, *Berria* se sitúa por debajo de la media europea pero muy cerca (a una distancia de 0,08). En este apartado la puntuación más alta la consigue en la noticiabilidad (0,43 de 0,5) y el valor más bajo en la identificación de las fuentes (0,24 de 0,5) aunque no se aleja demasiado de los estándares europeos.

En lo relacionado con el proceso de elaboración, la diferencia es mayor respecto a la media de la prensa de Europa (0,38). En los elementos de titulación y en la coherencia de los elementos desarrollados en el titular, es decir en la exactitud, logra una buena nota (0,92 de 1), sin embargo, en la profundización de los contenidos, no responde a todas y cada una de las clásicas preguntas del periodismo (0,62 de 1). Los errores en el estilo periodístico (0,7 de 1) y el volumen de fallos en la titulación (-0,09 de penalización) y en el texto (-0,17 de penalización) hacen que la valoración final descienda. Son peores datos que los de aquellos diarios europeos que más errores comenten en estos aspectos: EP, en la titulación -0,02 y en el texto -0,14 de media y LM obtiene el menor valor entre todos en el estilo periodístico, con un 0,81.

Por el contrario, en lo que se refiere a la aportación social *Berria* está 0,31 por encima de la media europea y el referente europeo en aportación social que es LM le supera con 0,15. Parece lógico que el diario dedique atención a este apartado, puesto que se trata de un proyecto creado con las aportaciones de la ciudadanía. Como viene ocurriendo desde que el Gobierno Vasco comenzara a subvencionar a los medios en euskara y pese a recibir subvenciones de las instituciones públicas vascas, *Berria* se ha mantenido siempre al margen de los núcleos del poder y eso le ha servido para destacar en este apartado.

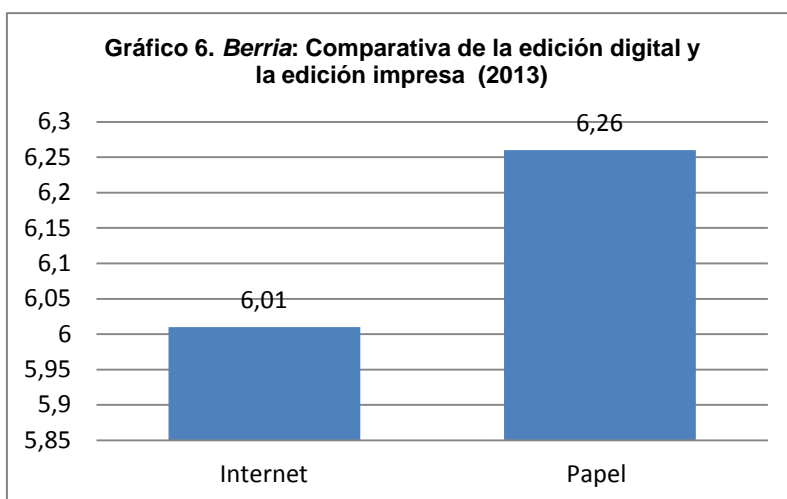


Fuente: Grupo de Investigación HGH

Berria ha conseguido elevar su índice de calidad en los últimos años. El promedio de los seis primeros años es de 5,20 y en el segundo sexenio consigue incrementarlo hasta 5,26. Si tenemos en cuenta que la tendencia general es el descenso, el valor se incrementa porque en los referentes europeos solo ascienden FAZ (de 5,82 en los primeros seis años a un 6,34 en los últimos 6) y LM (de 5,05 a 5,26).

No se puede obviar que en 2003, año que cerraron el diario *Euskaldunon Egunkaria* se puede apreciar una clara tendencia a la baja que se mantiene hasta el 2008 que vuelve a incrementar notablemente.

***Berria*, análisis sincrónico**

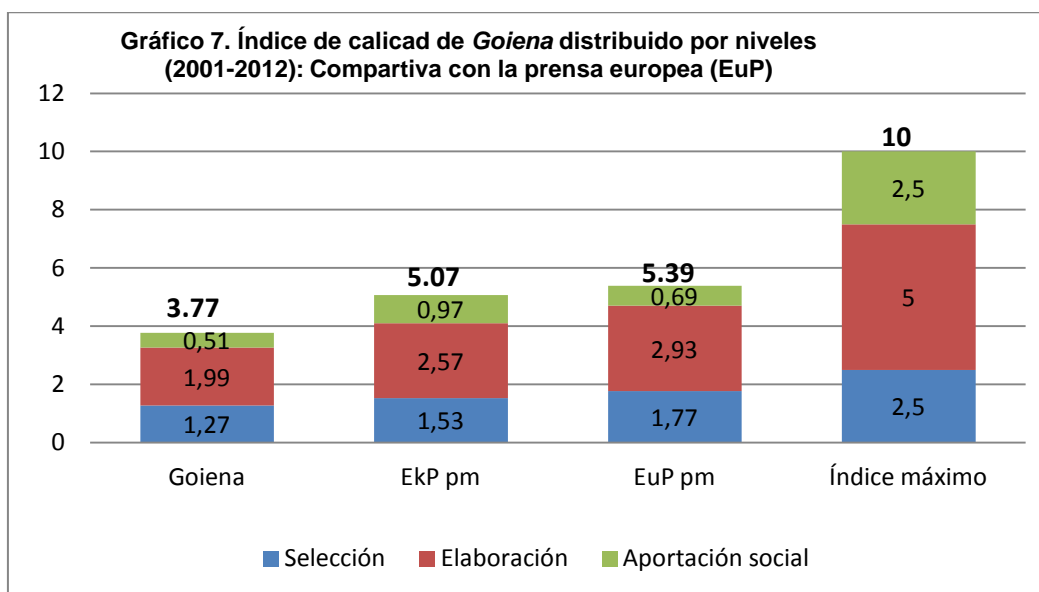


Fuente: Grupo de Investigación HGH

Los datos del análisis sincrónico, al igual que en el resto de los diarios analizados, dejan en evidencia que la calidad de las ediciones impresas supera la calidad de los digitales. En el caso de *Berria* la distancia entre ambas ediciones (0,25) está a la par de la media europea.

Martxelo Otamendi³⁹⁶, director del diario *Berría* y ex director del clausurado *Euskaldunon Egunkaria*, señala la doble crisis que sufren los medios editados en euskara: por un lado soportan la situación de la lengua minorizada y por otro la crisis económica, que siempre ha estado presente. Según Otamendi, el hecho de pertenecer a una comunidad pequeña, no siempre es perjudicial, puesto que los receptores están muy identificados con los medios en euskara, pero eso no es razón para descuidar la calidad. De hecho, Otamendi incide en que “el futuro pasa por estar cerca del receptor y considera urgente y necesario un acuerdo entre los agentes del sector comunicativo vasco, la administración y los usuarios/receptores”.

Goiena, análisis diacrónico



Fuente: Grupo de Investigación HGH

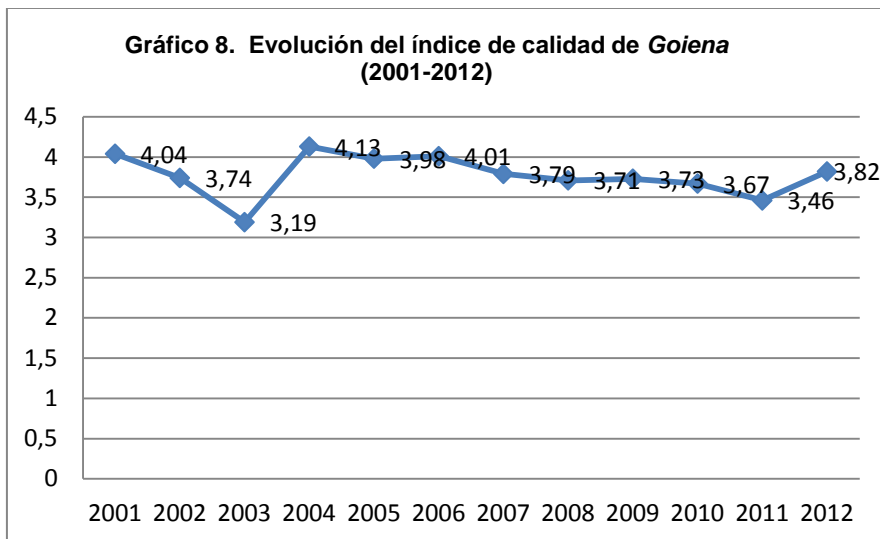
Como se puede apreciar en el gráfico 7, la nota que ha logrado *Goiena* es baja, no llega a aprobar el examen. La justificación de esta puntuación se debe a varios factores.

Las características propias de los medios de comunicación locales no han favorecido a *Goiena* ante una metodología diseñada para evaluar la calidad de los diarios impresos de información general. Entre los errores más notables, se ha penalizado el uso de la primera persona del plural tanto en los textos como en los titulares. Si consideramos las normas básicas del periodismo, el uso de la primera persona es un error importante, pero en los medios locales, dado el carácter de proximidad, se tiende a usar la primera persona del plural, así como en los medios audiovisuales. Otro de los errores que se ha penalizado ha sido el uso del pretérito perfecto en los titulares, cuando las normas del periodismo indican que los titulares deben ir siempre en presente. La repetición de vocablos en el titular y el subtítulo y los errores de concordancia en las citas textuales han incidido en que *Goiena* obtenga valores medios tan altos en el apartado de errores en los titulares (-0,24) y en el texto (-0,11).

Si tenemos en cuenta que la revista se publica dos veces por semana, la actualidad logra una media bastante baja (0,24) respecto a los diarios. En el nivel de selección, sus calificaciones son bajas en la explicitación de la procedencia de las fuentes (0,11), dado que a menudo no aparecen citadas. En el apartado de elaboración (profundidad 0,19 y número de perspectivas

³⁹⁶ Charla ofrecida el 4 de noviembre de 2013 dentro de las Primeras Jornadas Internacionales sobre el Futuro del Periodismo de Calidad, organizado por el grupo GHG en Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Leioa (Bizkaia). Más información en <http://futurodelperiodismo.wordpress.com/>.

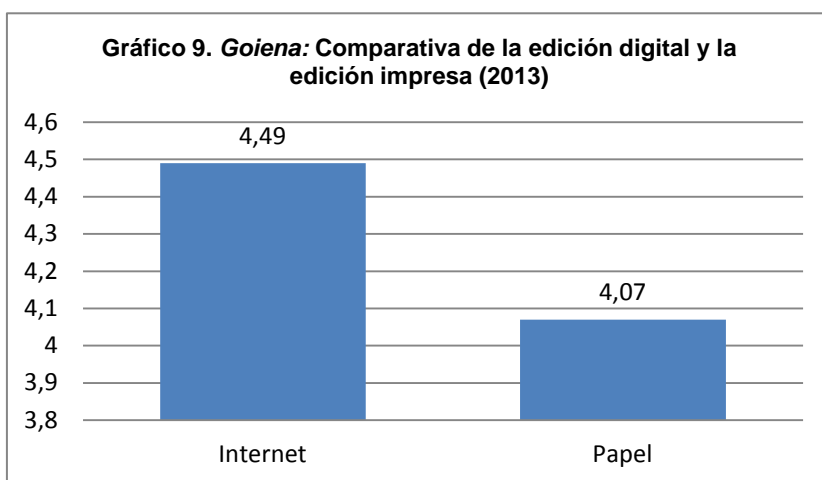
0,21) también se queda en valores por debajo de la media. Tanto en selección (1,69 de 2,5) como en elaboración (2,55 de 5) consigue un aprobado muy ajustado respecto al nivel mínimo establecido. En el apartado de aportación social, donde las otras dos publicaciones vascas han conseguido los valores más altos, *Goiena* se queda muy por debajo (0,51 de 2,5). Los lectores de la edición impresa según Iban Arantzabal³⁹⁷, responsable de gestión en el Grupo de Comunicación *Goiena*, "tienen un nivel de estudios superior (bachiller o universitario) y una edad entre 25-44 años. La audiencia de la televisión es mayor y tiene un nivel de estudios inferior". Además, Arantzabal afirma que "cuanto mayor es el nivel de estudios de las personas más utilizan el portal Goiena.net".



Fuente: Grupo de Investigación HGH

Como el resto de las publicaciones analizadas, *Goiena* presenta una tendencia descendente en su evolución. En sus primeros seis años la media de la calidad es de un 3,84 y en el segundo sexenio cae hasta 3,69.

***Goiena*, análisis sincrónico**



Fuente: Grupo de Investigación HGH

³⁹⁷ Charla ofrecida el 4 de noviembre de 2013 dentro de las Primeras Jornadas Internacionales sobre el Futuro del Periodismo de Calidad, organizado por el grupo GHG en Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Leioa (Bizkaia). Más información en <http://futurodelperiodismo.wordpress.com/>.

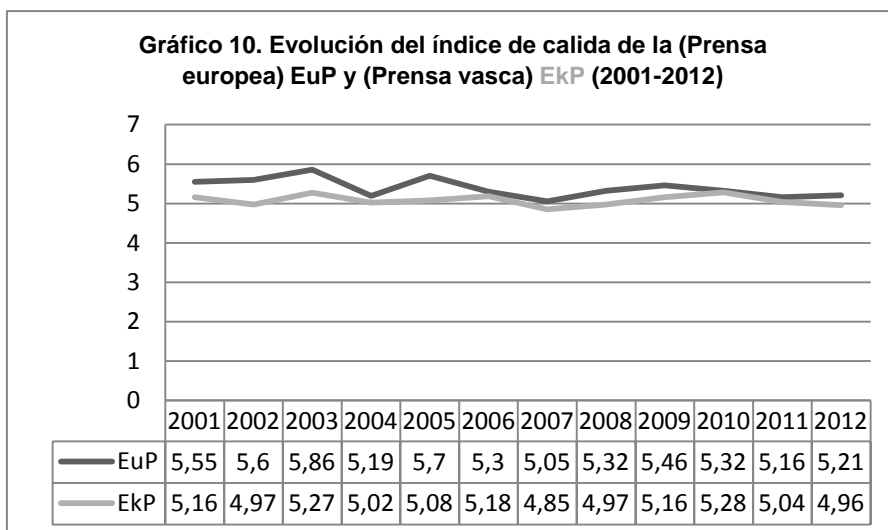
Lo habitual, como se ha podido comprobar hasta el momento, es que la edición impresa de la noticia que ha servido de comparación a la de la edición digital logre una nota superior. Las dos únicas excepciones entre las publicaciones analizadas son LM (en la red 0,34 más) y *Goiena* (en internet 0,42 más), aunque siga suspendiendo el examen. Su explicación la encontramos en el modelo multimedia que es el eje central de este medio.

En las medias de las siguientes variables se puede apreciar la diferencia entre edición digital e impresa: actualidad (internet 0,3 vs impresa 0,17), elementos adicionales de la información (internet 0,2 vs impresa 0,1), errores en los elementos de titulación (internet -0,05 vs impresa -0,33). A pesar de que la edición digital logra mejores resultados, no son suficientes para aprobar, dado que la incidencia de los factores mencionados en la edición impresa hacen que la nota final descienda. El responsable de gestión del Grupo de Comunicación *Goiena*³⁹⁸ tiene claro que uno de los retos de cara al futuro reside en mantener valores como la cercanía de la comunidad a la que va dirigida la revista, que ésta lo valora y mucho. También es consciente de que pese a la cercanía no se puede obviar la calidad porque la competencia en el resto de idiomas es enorme. Uno de los objetivos del grupo de comunicación, según Arantzabal es nombrar al ciudadano como "fuente". De hecho explica que tienen una experiencia piloto en marcha que está teniendo mayor aceptación que la prevista. La ciudadanía toma parte activa en la comunidad de *Goiena*, y aprecia la verdadera interactividad. El reto es, en palabras del responsable de gestión, hacer *Goiena* con la ciudadanía y para la ciudadanía.

Comparación de la prensa vasca con la prensa europea de referencia

Comparativa de los promedios

Evolución del índice de calidad



Fuente: Grupo de Investigación GHG

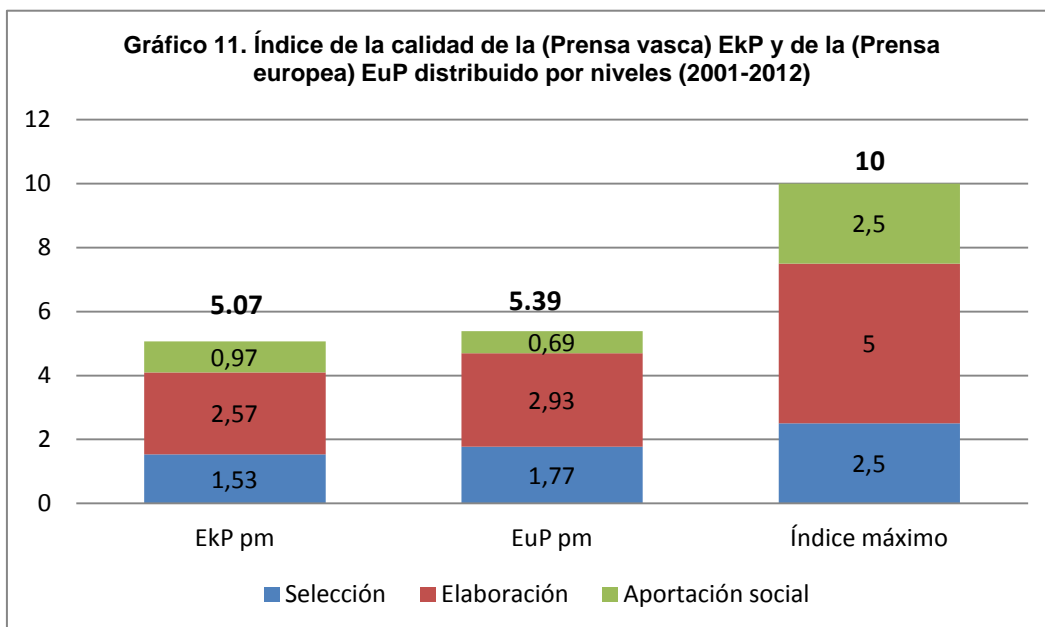
La prensa vasca siempre aparece algo por debajo de la europea, pero no podemos olvidar que el diario europeo de tirada más reducida (*Le Monde*) de los que han sido objeto en esta investigación, tiene una difusión de casi 300.000 ejemplares, y la suma de *Argia*, *Berria* y *Goiena* difícilmente superan los 50.000 ejemplares. De modo que la diferencia de 0,32 entre los

³⁹⁸ Charla ofrecida el 4 de noviembre de 2013 dentro de las Primeras Jornadas Internacionales sobre el Futuro del Periodismo de Calidad, organizado por el grupo GHG en Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de Leioa (Bizkaia). Más información en <http://futurodelperiodismo.wordpress.com/>.

promedios no es extraordinaria si tenemos en cuenta que los medios vascos cuentan con mucho menos recursos.

La tendencia en ambos casos es descendente. En el caso de la prensa vasca (EkP) en su primer sexenio consigue una media de 5,11 y en el segundo logra un 5,04 (un descenso del 0,07). La prensa europea (EuP), por el contrario, desciende de 5,53 a 5,25 (un descenso del 0,28). Como el decrecimiento de la prensa vasca es más suave, podemos concluir que la diferencia que la prensa europea obtiene respecto a la prensa vasca, es menor si consideramos el descenso total del periodo 2001-2012. Si lograra quitarle otro tanto, la prensa vasca se situaría entre los referentes europeos.

Índices distribuidos por niveles



Fuente: Grupo de Investigación HGH

Como hemos señalado anteriormente, en los procesos de selección y elaboración la prensa europea sobresale respecto a la prensa vasca, en un 0,24 y un 0,37 respectivamente.

Las diferencias son notables y los medios en euskara tienen trabajo pendiente para mejorar su calidad: deben reducir el número de errores, deben mejorar la profundidad a la hora de elaborar sus informaciones (EuP 0,63 y EkP 0,54) y deben ofrecer más perspectivas en las informaciones (EuP 0,5 y EkP 0,33).

No obstante, la prensa vasca también puede ofrecer aspectos relacionados con la calidad de las informaciones. En aportación social la prensa vasca prevalece sobre la prensa europea y sobresale en todas las variables que componen este nivel. Ello demuestra que el hecho de ser pequeño y modesto concede mayor capacidad para llegar a las informaciones de un modo más cercano.

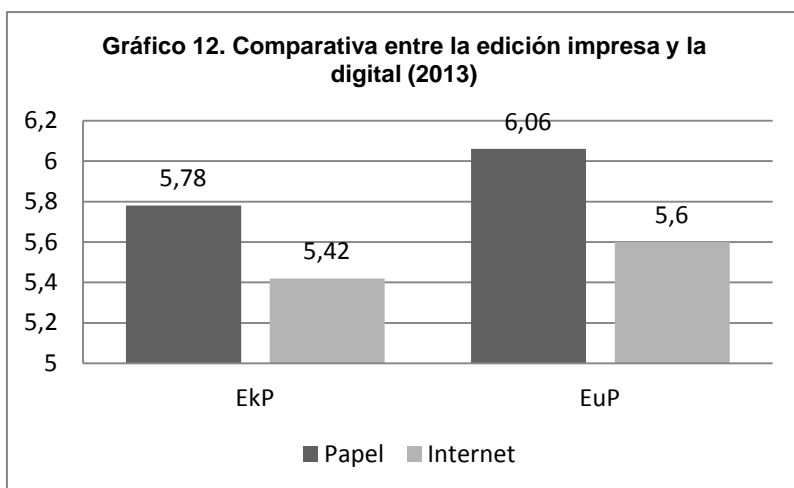
Diversidad

En la prensa europea el protagonista principal de las informaciones es el gobierno (28%). FT es la excepción, ya que en su caso los protagonistas son los agentes económicos. El protagonismo que la prensa vasca otorga al gobierno es mucho menor en porcentaje (10%) y en los tres medios vascos analizados destacan otros protagonistas (en *Argia* el gobierno desciende hasta el noveno puesto). Este dato, junto con la variable del control al poder (prensa vasca 0,16 y prensa

europaea 0,11) manifiesta que la prensa vasca toma más distancia respecto al poder que la prensa europea. Una de las razones de ese alejamiento puede responder a que el euskara y los medios editados en euskara se encuentran fuera de los núcleos del poder.

En el apartado de la diversidad otras dos variables importantes son las que corresponden al género del/la protagonista y la presencia de los colectivos marginados. Los valores de todas las publicaciones son muy bajos, sobre todo en lo que se refiere a la presencia de la mujer, aunque la prensa vasca está por delante de la prensa europea. En el 6,5% de las informaciones de la prensa vasca la mujer es protagonista y en el 8,9% de las informaciones lo es algún colectivo marginado³⁹⁹. En la prensa europea en cambio, la mujer es protagonista en el 4,2% de las informaciones y los colectivos marginados en el 6,15% de los textos.

El salto a internet



Fuente: Grupo de Investigación HGH

Tanto en la red como en la edición impresa la prensa europea sobresa respecto a la prensa vasca. Sin embargo hay un dato que llama la atención: la diferencia entre el papel y la red es menor en la prensa vasca (0,36) que en la prensa europea (0,46). Podría resultar lógico que la escasez de recursos hiciese más complicado y difícil el salto a la red de la prensa vasca, pero los datos no lo demuestran. Queda en evidencia una vez más la energía y la fuerza que se desprende de los pequeños pero dignos medios de comunicación en euskara.

En este sentido, cabe señalar que según el estudio sobre la calidad de las ediciones digitales de los medios de comunicación en internet realizado por la empresa Cies⁴⁰⁰ para el equipo HGH, los lectores y lectoras de la prensa diaria en euskara (*Berria*) consideran que la calidad de la edición digital de *Berria* es muy buena (11%), buena (67%), regular (12%), mala (>9%) y muy mala, no sabe o no puede valorar (0%).

| EDICIONES DIGITALES | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|----------------|--------------|------|-------------------|
| ESTARIA DISPUESTO A PAGAR | Berria | Correo | Grupo Noticias | Diario Vasco | Gara | Diario de Navarra |

³⁹⁹ Inmigrantes, ancianos, personas con discapacidades físicas o psíquicas, gays, lesbianas, transexuales...

⁴⁰⁰ El estudio ofrece los datos recogidos a través de entrevistas telefónicas a 1944 personas mayores de 18 años de la CAV y la Comunidad Foral de Navarra, sobre la calidad de las ediciones digitales de los medios de comunicación en Internet. El universo lo componen las personas lectoras habituales de prensa electrónica que hayan leído u ojeado en la última semana alguna edición electrónica de algún medio de comunicación. El Trabajo de campo se realizó en octubre de 2013 y cuenta con un nivel de confianza de 95% y margen de error de +- 2,2%.

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| SI | 12% | 10% | 4% | 9% | 12% | 4% |
| SI, DEPENDIENDO DEL IMPORTE | 21% | 13% | 18% | 15% | 18% | 23% |
| NO | 57% | 76% | 75% | 74% | 66% | 71% |
| NO SE | 9% | 2% | 3% | 2% | 3% | 2% |

Fuente: CIES⁴⁰¹

Berria y *Gara* (un proyecto social publicado mayoritariamente en castellano) son los dos diarios que mayor porcentaje de lectores y lectoras tienen dispuestos a pagar por los contenidos en internet. Si sumamos los porcentajes de las personas dispuestas a pagar y las que sí lo harían dependiendo del importe, *Berria* y *Gara* logran los mejores resultados con un 33% y un 30% respectivamente. Los resultados demuestran el nivel de apego, adhesión y compromiso de sus lectores con ambos proyectos.

Conclusiones

1. Los medios vascos que por tradición y por tamaño son pequeños, tomados en su conjunto superan los parámetros estándares de calidad. La rigurosa metodología aplicada le otorga una nota media de 5,07 en una escala de 10. En el mismo periodo de tiempo (2001-2012) los medios europeos de referencia, con mayor tradición y mayor dimensión, han obtenido una media de 5,39.
2. El índice de calidad de la prensa vasca como el de la prensa europea muestran un decrecimiento en el periodo 2001-2012. Durante toda esa etapa la calidad de la prensa vasca ha descendido 20 centésimas mientras que el decrecimiento de la prensa europea ha sido de 28 centésimas. Aunque pueden parecer valores inapreciables, son significativos puesto que los márgenes que establece la metodología son muy ajustados y rigurosos. En ese sentido existen motivos de preocupación, sobre todo porque no se atisban signos para cambiar la tendencia descendente, en ninguno de los dos casos.
3. La comparativa entre la edición digital y la edición impresa en 2013 de las informaciones en euskara, deja en evidencia que las noticias de la edición impresa están mejor elaboradas que las que se publican en la red. En las ediciones europeas la tendencia es semejante. Por lo tanto, concluimos que el ritmo frenético que impone internet perjudica la calidad de la información. La inmediatez provoca un periodismo caracterizado por la prisa y con ello, la rapidez y las probabilidades para cometer errores aumentan considerablemente. Parece difícil hacer las cosas rápido y bien, tan difícil como que confluyan la inmediatez y la profundidad.
4. Entre los medios vascos examinados hay diferencias significativas: *Argia* es la revista con mayor calidad (6,23), seguida de *Berria* (5,23) y de *Goiena* (3,77). La periodicidad semanal le concede la posibilidad de elaborar los textos con más profundidad y eso se refleja en el valor conseguido por *Argia*. Además, en su caso solo se han analizado las noticias de gran formato y eso le ha favorecido notablemente. El índice conseguido por *Berria* (5,23) se coloca entre los valores alcanzados por *Le Monde* (5,16) y *El País* (5,47), lo que da muestra de su nivel. Pese a que en los parámetros de calidad son equiparables, las diferencias entre los tres diarios citados son notables en lo que se refiere a la tradición, al volumen y a la capacidad económica de cada uno de ellos. El caso de *Goiena*, una publicación bisemanal, es especial. Es líder de audiencia en la comarca del Alto Deba, se reparte los viernes gratuitamente, pero no cuida lo suficiente la calidad y en ocasiones no cumple las normas básicas del periodismo (tanto en los

- titulares como en los textos). En los registros de 2013, su edición digital alcanza mayor calidad que la edición impresa, pese a que ninguna logra aprobar el test. Ello pone de manifiesto la apuesta de *Goiena* por un proyecto multimedia centrado en internet.
5. Los tres medios en euskara analizados en este trabajo tienen una característica común que no comparten con los diarios europeos. Las tres publicaciones vascas son fruto de iniciativas sociales, que hace que estén muy cerca de lo que internacionalmente se conoce como modelos de *community media*. Aunque sus recursos son escasos, la capacidad para llegar al receptor es enorme. Publicadas en una lengua minorizada y pertenecientes a una comunidad sin Estado, la opción de estas publicaciones para el desarrollo de la nación es muy importante y así ha quedado reflejado en esta investigación: estos medios tienen una gran capacidad para cohesionar la sociedad vasca y sobre todo la comunidad de vasco hablantes. Prueba de ello es que en la encuesta realizada por CIES, *Berria* es el diario que más porcentaje de lectores tiene dispuestos a pagar por la información en la red.
 6. Si bien en los procesos de selección y de elaboración los medios vascos se sitúan por debajo de los diarios europeos, no sucede lo mismo en el nivel de aportación social. En ese apartado la prensa vasca actúa mejor que la prensa de referencia europea y demuestra una mayor sensibilidad para ejercer el control sobre el poder, para promover el debate social, para garantizar la dignidad de las personas, para mostrar la diversidad cultural y para combatir la exclusión social. En este caso podemos afirmar que tanto los medios más grandes como los más pequeños pueden enseñar y aprender unos de otros.

Referencias bibliográficas

- Arana, E., Amezcua, J. & Azpillaga, P. (2010): *Los medios de comunicación en euskara*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Bidegain, E; Zuberogoitia, A; Egaña, T;. (2013): "Euskarazko tokiko hedabideen erradiografia". En VV.AA. (2013): *Euskal Hedabideen Etxea, tokikoen ikuspegitik*. Aretxabaleta: Tokikom, pp.95-191.
- Bucher, H.; Altmeyden, K. (ed.) (2003): *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Díaz Noci J. (2012): *Historia del periodismo vasco (1600-2010)*. Donostia, Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación-Eusko Ikaskuntza, N°13.
- Gorosarri, M.G. (2011): *Albisteen Kalitatea (Research on Basque Media's News Quality)*. Leioa: University of the Basque Country.
- Maurer, T. (2005): *Fernsehnachrichten und Nachrichtenqualität: Eine Längsschnittstudie zur Nachrichtenentwicklung in Deutschland*. München: Reinhard Fischer.
- McQuail, Denis (1992): *Media performance. Mass communication and the public interest*. London: Sage.
- Vehlow, B. (2006): *Qualität von Spätnachrichten-Sendungen*. München: Reinhard Fischer.
- VV.AA. (2005): *Kazetaritza euskaraz: oraina eta geroa*, Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Weischenberg, S.; Loosen, W. Beuthner, M. (ed.) (2006): [Medien-Qualitäten](#): Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung, Konstanz: UVK.
- Zabaleta, I. (1997): *Komunikazioaren eta ikerkuntzako metodología*. Bilbao: Udako Euskal Unibersitatea.

Zabaleta, I. et al. (2014). "European Minority Languages: Media and Journalism Framing their marginal reality". En *International Communication Gazette*, en imprenta.

La calidad radiofónica informativa y su relación con el territorio más inmediato: Girona y Perpignan, un enfoque confrontado.

Espinosa Mirabet. Sílvia

Resumen

El objetivo de esta comunicación es comparar las estructuras de las emisoras locales de radio que operan en Perpignan y Girona y que generan informaciones locales desde su territorio. La proximidad entre estas dos capitales, 100 km, y la atávica relación comercial que las une, reforzada con el AVE ha puesto en marcha diferentes iniciativas para acercarlas todavía más. Existe realmente un interés social y económico en conectar las dos capitales pero, ¿también radiofónico?.

El trabajo que aquí se plantea describirá como son las empresas radiofónicas que operan en este territorio cercano pero no común y revelará si los criterios que siguen los responsables de decidir la información que se sirve en antena a los ciudadanos pueden contribuir a crear una conciencia colectiva en este área geográfica que vive en dos países diferentes de la Unión Europea. La muestra/universo seleccionado representa la totalidad de empresas radiofónicas públicas y privadas que generan y emiten, desde ambos territorios, información de proximidad, sea cual fuere la clasificación de la estación atendiendo a su contenido. Así pues, en el estudio conviven emisoras de radio generalistas, todas las gerundenses y dos francesas, con emisoras musicales. Todas incluyen boletines informativos.

Palabras clave: Radio, local, información, calidad, transfronterizo

Introducción y antecedentes

A finales del año 2010 empezó a desarrollarse, OPENCAT, una campaña para activar las sinergias entre los flancos francés y catalán de los Pirineos. Se trataba, según publicaron en su web los ideólogos "de un *think tank* que busca nuevas dinámicas económicas y sociales para las comarcas del Rosselló y las áreas de Figueres y Girona." Era un acercamiento que se articulaba en una zona territorial que pertenece a dos estados de la Unión Europea y que cuenta con más de 1 millón de habitantes. Las competencias transfronterizas, la autopista ferroviaria, el TGV y el AVE, el clúster de la Catalunya Nord o Dalí son algunos de los elementos que generan conferencias, encuentros o seminarios en los que la Universitat de Perpinyà, (Via Domítia) y de Girona (UdG) son protagonistas y que con frecuencia recoge la prensa. Existe realmente un interés económico y social para acercar estos territorios, pero ¿la radio local de ambos lados del Pirineo juega algún papel en el diseño de este área común?.

Parece acertado interesarse por el papel de la radio en la construcción de esta zona compartida puesto que es el medio de comunicación más abundante en esta geografía, como detallaremos a continuación y porqué además, y partiendo de la tesis de Castells (1997), son los medios de comunicación los que contribuyen a la creación de identidades colectivas. "El nuevo poder reside en los códigos de información y en las imágenes de representación en torno a las cuales las sociedades organizan sus instituciones y la gente construye sus vidas y decide su conducta." (Castells, 1997,p. 339). Hay que observar cómo son las empresas de radio que operan en la zona para comprender como relatan la realidad que las envuelve y que envían a sus ciudadanos

a través de las ondas, para saber si el trasvase cultural y económico que se observa en otros ámbitos, se da también en el radiofónico.

Además la información que se genere en estas páginas contribuirá de forma significativa a engrosar la poca literatura hallada entre media y Catalunya Norte. No existen estudios comparativos en este sentido más allá de los que se fijan en el uso del catalán, extremo éste muy bien documentado en, por ejemplo, los dos volúmenes de *La llengua a la Catalunya del Nord I* (1974-1999) i *II* (2000-2009) o *El català als mitjans de comunicació* (1982-2006) además de la encuesta sobre *Els usos lingüístics a la Catalunya Nord* (2004). Todos estos trabajos se han llevado a término bajo el auspicio de la Generalitat de Catalunya. En la Universidad de Perpinyà, Vía Domítia, se imparte una licenciatura sobre temas catalanes y transfronterizos y un master vinculado a este ámbito de conocimiento que tampoco se ocupa de los media locales.

La radio que se analiza en este estudio es la que con periodistas del territorio se fija en la información más cercana y la distribuye a sus ciudadanos. Se trata de estaciones radiofónicas que tienen plantillas estables y aunque posean estructuras laborales diferentes, deciden motu proprio qué es noticia. Así, en el territorio estudiado se observan delegaciones de Cadenas generalistas nacionales, caso de France Bleu Roussillon, Ràdio Girona, Cadena SER, Catalunya Ràdio y RNE Girona, o de estaciones musicales que tienen en plantilla a un periodista para cubrir exclusivamente los temas cercanos. En cualquier caso, el censo del estudio no se fija en corresponsales o enviados especiales que no tienen por qué tener una vinculación con el territorio más allá de cubrir una noticia y sus aportaciones, por tanto, nos alejarían del planteamiento inicial.

Para acabar de repasar los pocos antecedentes existentes hay que fijarse también en la legislación, puesto que es el marco legal lo que permite la implantación de las emisoras en uno u otro lugar. Mientras que en Francia se protege la generación de información local por ley, se considera un supuesto clave para la obtención de una estación en frecuencia modulada (FM), en Catalunya la normativa establecida no tiene en cuenta este parámetro para otorgar concesiones para emisoras de radio. Esto no significa en modo alguno, que la Generalitat, con competencias en este sentido, menosprecie la necesidad de crear conciencia nacional entre sus ciudadanos, al contrario. De hecho, Catalunya Ràdio nació como respuesta política a esa necesidad y, sin tener una concesión administrativa, es bien sabido de todos que se trata de "La radio nacional de Catalunya", tal como nos recuerda su jingle indicativo. Los criterios de concesión de las emisoras de radio en Francia y en Catalunya son muy diferentes y explican, por ejemplo, el modelo de programación mixto que se ha desarrollado en Francia y que es tan poco común en territorio español. Mientras que allí, las normas del Conseil Supérieur de l'Audiovisuel otorga licencias intentando evitar la proliferación de grupos multimedia, apostando claramente por una descentralización, aquí esto no ocurre. En Francia en la normativa para las concesiones se deja muy claro que las estaciones locales, públicas o privadas tienen obligatoriamente que emitir información de proximidad para poder tener publicidad en antena (Brochard, 1994). Así, una emisora que no genere información descentralizada no puede ser explotada comercialmente.

En Catalunya las licencias las otorga el CAC, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, basándose en el decreto 269/1998, de 21 de octubre. En general, las emisoras de radio que opten a una concesión tendrán que seguir unos principios básicos (Domènech, 2001) como son: perseguir la objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones, la protección de la lengua y la cultura catalanas o bien separar la publicidad de la programación. Ni en el texto, ni en los párrafos adicionales adscritos a la ley se hace referencia alguna a la obligación de las emisoras de radio locales y comerciales en FM de generar contenidos informativos de proximidad. De ahí se desprende que cualquier emisora en FM que opere legalmente en Catalunya puede sufragarse comercialmente gracias a la publicidad sin tener ninguna obligación jurídica de

ocuparse informativamente del territorio en el que está implantada. Lo cierto es que en Girona por ejemplo, la emisora líder de la provincia, RAC 1, no tiene ninguna programación realizada desde la provincia sino que todo su contenido se genera y emite desde la cabecera de la cadena catalana privada del Grupo Godó, situada en Barcelona. En Girona sólo existe una delegación comercial.

Metodología

El objetivo de esta investigación es describir las estructuras de las empresas radiofónicas que operan en Girona y en Perpignan produciendo información local, para averiguar cuáles son sus rutinas de producción, cómo usan, si se tercia el catalán, cómo seleccionan las informaciones radiadas y si éstas pueden contribuir, de algún modo, a la generación de ese territorio transfronterizo que en ámbitos económicos y comerciales, está muy presente en estas sociedades vecinas. Se trata de una investigación cualitativa basada principalmente en cuestionarios, en la línea de Berganza y García Galera(2005) para los directivos de las emisoras y en entrevistas personales (Vinuesa, 2005) realizadas a los responsables de los informativos. El cuestionario que se diseñó, extenso en francés y en catalán, sirvió para fijar las categorías que posteriormente permitirían comparar resultados entre los dos países. Las entrevistas personales en profundidad proporcionarían aspectos cualitativos sobre la relación de los medios con el territorio. El interés por conocer a los generadores de la información nace al interpretar que son los periodistas los garantes de una información veraz, profesional y contrastada, en la línea que defienden los Estatutos del Col.legi de Periodistes de Catalunya. En este sentido se valora el periodismo como instrumento para ayudar a generar esos sentimientos de pertenencia a un entorno. Según Arnal (1994) describir un fenómeno ayuda a acercarse a su futuro.

El trabajo de campo se ha desarrollado entre 2011 y 2012 procediendo después a la extracción de resultados. Cuando ha sido posible se ha realizado la escucha de las estaciones, a modo de observación directa. Ésta también se ha llevado a término en el mismo marco temporal y siguiendo las indicaciones de De Miguel (2005) en momentos horarios distintos para poder tener una impresión global de la emisora. "Se trata de escrutar el intercambio de mensajes, significados y símbolos, en parte codificados, en parte dependientes, de las situaciones de emisión y recepción desde un punto de vista externo y neutral." (De Miguel, 2005,p. 280)

La radio local como foco del análisis

En este trabajo se usa la definición de radio local de Bonet (2004) cuando la autora apuesta por una radio de proximidad que se analiza a partir de los contenidos locales que genera.

Local es el único adjetivo que no hace referencia a una división político-administrativa concreta (a diferencia de municipal, autonómica o estatal). Lo único en lo que parece coincidir todo el mundo es en que se refiere a una realidad radiofónica de un abasto más corto, casi el último escalón o el primero, según como se mire) de la escala territorial. Decir que una radio es local es tan frecuente y al mismo tiempo tan ambiguo como decir que es europea. Por ello, buena parte del éxito del vocablo proximidad radica en que es nuevo, no tiene reminiscencias de otros tiempos y permite una imagen mental un poco más perfilada de la nueva realidad comunicativa: la del localismo por la vía de los contenidos. Si gracias a satélites e Internet, el mundo está en nuestras manos, venga de dónde venga el mensaje, ¿qué provoca que a un oyente le sea o no próximo? (Bonet, 2004,p.39)

Así pues el estudio se ha realizado entre las emisoras locales que operan en Girona y Perpignan y que generan contenidos informativos. Se da la circunstancia que en ninguna de las dos localidades operan emisoras municipales y que todas las estaciones gerundenses que son

temáticas y musicales deben quedar también al margen puesto que no emiten ni boletines informativos, ni programas con contenido generalista o no musical. Paradójicamente y del sector francés sólo podemos incluir a dos emisoras generalistas puras, la pública France Bleu Roussillon y la asociativa Ràdio Arrels de programación íntegramente en catalán. Se da la circunstancia de que el resto de emisoras francesas que contemplamos en este estudio son fórmulas musicales pero que a tenor de la legislación francesa, deben incluir en su programación espacios informativos locales para tener publicidad, de ahí que en Francia es muy habitual que las programaciones musicales incluyan boletines informativos que se fijan en los sucesos más inmediatos.

Se trabaja con una muestra teórica (Salamanca-Martín-Crepeo, 2007. Fig.1) y con diferentes categorías de análisis, pero partiendo de unos principios de acotación previamente definidos (párrafo anterior).

La radio local en Perpignan y Girona

A los datos que se muestran en este apartado, descriptivos y procedentes de la aplicación de las herramientas de la metodología, hay que añadirles las referencias obtenidas de las webs de las propias estaciones. Con toda esta información se ha podido efectuar la reseña de los operadores de radio en Perpignan y Girona.

| TIPO DE EMISORA | EMISORAS EN GIRONA | TIPO DE EMISORA | EMISORAS EN PERPIGNAN |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------------|
| PÚBLICA | CATALUNYA RÀDIO | PÚBLICA | FRANCE BLEU ROUSSILLON |
| PÚBLICA | RNE, Girona | ASOCIATIVA | RÀDIO ARRELS |
| PÚBLICA | COM RÀDIO | PRIVADA | LITTORAL FM |
| PRIVADA | RÀDIO GIRONA, Cadena SER | PRIVADA | RFM PERPIGNAN |
| | | PRIVADA | CHÉRIE FM PAYS CATALAN |
| | | PRIVADA | RCN RADIO CATALOGNE NORD |
| | | PRIVADA | FM EVANGELIE 66 |

Figura 1. cuadro de las emisoras de radio que significan la muestra del estudio.

Fuente: Elaboración propia

La radio local en Perpignan

Perpignan, con 129.925 habitantes censados y su área de influencia acogen en la fecha del estudio 7 emisoras de radio con producción local, en francés o en catalán. Según los datos del Étude des Media Locales en 2011 un 75% de los ciudadanos de Perpignan escuchaba diariamente la radio, una media de 2'49 horas al día. Éste era el medio de comunicación más numeroso en la zona puesto que el mismo territorio tenía entonces, a parte de la cobertura de los medios estatales habituales cuando informativamente era preciso, la cobertura específica y habitual de una televisión, *France 3*: 10 horas de emisión en catalán al año y un periódico

l'Independent que a veces publicaba, también en catalán, alguna columna de opinión. (Hornos y Lleixà, 2013).

France Bleu es el nombre de las emisoras locales del grupo Radio France que es un consorcio formado por 40 emisoras de radio en todo el país, 31 de las cuales son estaciones locales. Es una emisora pública. En Perpignan se denomina France Bleu Roussillon. Su programación es típicamente generalista. Todos los programas tienen contenido y siguen la tendencia de los espacios radiofónicos más tradicionales. Algunos de sus programas están más próximos al entretenimiento, como el concurso *La grande cargolade*, o *Vive les femmes*, que a la información. Incorpora espacios informativos clásicos como el programa despertador que emite su jingle indicativo en catalán. France Bleu Roussillon tiene una plantilla estable a 2012 de 35 trabajadores y una directora de 42 años que es periodista titulada. Es la emisora con la plantilla más extensa de toda la región y sirve diariamente 61 minutos de programación informativa local, que incluye deportes. Para ello cuenta con un equipo de 7 redactores titulados en periodismo. En fin de semana la producción se reduce a la mitad, 33 minutos al día. No tienen corresponsales para cubrir zonas del territorio alejadas de Perpignan y sí 2 colaboradores, los únicos que trabajan en territorio francés ejerciendo esta modalidad informativa. En esta emisora la única referencia al catalán en antena se reduce a los topónimos y a algunas expresiones como: "Bon dia" o "Bon profit" puesto que los periodistas no hablan catalán y según la directora de la emisora, si lo usasen su público no les entendería.

Según los datos de audiencia franceses de MÉDIAMÉTRIE, Étude des Media Locales

en 2011 un 19'7% de los oyentes del Roussillon escuchan diariamente esta emisora, que es la que más audiencia acumula.

Littoral FM es una emisora local, privada e independiente que comienza sus emisiones regulares en 2003. Centrada básicamente en una programación musical, emite desde una población vecina de Perpignan, Canet de Roussillon, para toda la comarca. De pequeñas dimensiones, sólo tiene 4 trabajadores que se reparten toda la programación. Uno es periodista y se ocupa de la información local y de la deportiva, especialmente del rugby, deporte estrella en la región. Según este periodista sus rutinas de producción pasan por trabajar la información que les viene dada, especialmente de agendas de actos, llegando a la redacción desde las instituciones o cualquier otro emisor, puesto que tienen muy poca capacidad para generar noticias, más allá de ir a cubrir algún acto puntualmente. En este sentido es relevante observar cómo por ejemplo la agenda deportiva del fin de semana se comenta el viernes y puesto que durante el fin de semana no hay información de ningún tipo, los resultados deportivos se dan el lunes por la mañana, contraviniendo así uno de los principios de la radio informativa, la inmediatez. Los temas preferidos por su audiencia "son los locales y alguna vez a la semana se hacen comentarios del Barça o algún otro tema capital vinculado a lo que en la región se conoce como *Le Pays Catalan*", que para éste periodista es lo mismo que decir el área geográfica que incluye las comarcas del Roussillon y la provincia de Girona. En Littoral FM emiten noticias de Figueres y Girona ya que según manifiesta "los oyentes quieren saber qué pasa a 30 kilómetros de su casa".

En total difunden diariamente 6 boletines de noticias, uno cada media hora en prime-time desde las 6'30h. El último es a las 12'30h. El director de Littoral FM, de 54 años y con estudios de bachillerato técnico, es el fundador de la estación. Hasta 2013 esta emisora no había incorporado ninguna locutora (animadora en francés) a su antena. La audiencia que los sigue responde a un 7,1% de los oyentes totales de radio de las comarcas francesas que nos ocupan.

RFM Perpignan es una emisora privada y musical que originariamente era una cadena dedicada al rock inglés (Miller, 1992). En 1992 el propietario retiró su capital y la cadena se repartió entre diferentes empresas, quedando en un 49% a manos del grupo inglés de comunicación Crown y en un 30% para Crédit Mutuel . RFM controla más de cien estaciones de radio en todo el territorio francés y todas operan en poblaciones medianas. Actualmente su programación ha incorporado programas de entretenimiento y mucha más presencia de música francesa. En Perpignan trabajan un director de 43 años con estudios universitarios y 2 empleados de más de 46 años (siendo la plantilla más envejecida de la zona). Sólo tienen un periodista que sigue todo tipo de eventos. Consciente de la sensación de pertenecer a un territorio común, este periodista que entiende el catalán, dice que los oyentes del Roussillon se sienten más atraídos por lo que pasa al otro lado de los Pirineos que por lo que ocurre en París. Para él, "La información local es aquella que sucede desde Montpellier hasta las tierras del Ebro". Sin embargo, el uso del catalán en esta estación se reduce a un " Bon dia a tothom" ("Buenos días a todos") para comenzar las emisiones a las 6h (terminan a las 12h) y en pronunciar en catalán todos los topónimos. Los espacios informativos de RFM son también boletines de dos minutos y medio de duración y sólo en días laborables. Esta emisora pertenece al Groupe Lagardère propietario de la editorial Hachette Filipacchi y acumula un 2,7 % de la audiencia de la región según datos del Études des Média Locales.

Chérie FM Pays Catalán tiene diariamente el seguimiento de un 8% de los oyentes de radio de su zona de cobertura. Su dedicación a la información de proximidad se centra en los boletines de 2 minutos que se realizan a partir de las 6h de la mañana y hasta las 9, más otro informativo a las 12'30 de 3 minutos de duración. No es política de esta emisora utilizar el catalán en ningún momento de su programación ya que se declaran una emisora no catalana a pesar de la marca asociada a su nombre, según palabras de su directora. En el momento de realizar esta investigación, la labor informativa recaía sobre una periodista titulada que cambió de estación a finales de 2012. Conforme a su punto de vista, aunque sus oyentes "no se sienten partícipes de un territorio común con "la Catalunya Sur" sí que cuando sucede un hecho de relevante importancia en la zona ocupa algunos minutos de la antena de Chérie FM". Además, a menudo están al tanto de los acontecimientos que ocurren ya que la Generalitat de Catalunya les envía una agenda destacando especialmente los actos que sucederán en Girona y Figueres. Chérie FM, dirigida por una mujer de 41 años, tiene una parrilla programática basada en canciones de éxito y desde 1987 reúne a más de 70 emisoras de radio por toda Francia. En Perpignan hay 6 personas contratadas: una periodista como decíamos, un locutor y 4 asesores en el departamento comercial.

Ràdio Arrels emite desde 1983 y es la única emisora de la zona estudiada que tiene una programación generalista tradicional y que emite íntegramente en catalán por convicciones políticas de sus fundadores. Realizan programas que se ocupan de la realidad más cercana, con informativos locales, con participación de la audiencia y con fuerte presencia de música catalana en su antena (40% de la música que se radia es catalana y el 30% francesa). Es una radio asociativa dirigida por un profesor de 58 años. En la actualidad tienen 5 trabajadores, después de despedir a una persona para poder afrontar su presupuesto anual de 180.000 euros. Esta emisora, que no emite publicidad, subsiste a partir de las ayudas del *Fons de Sosteniment a l'expressió radiofònica* (Fondo de Sostenimiento para la expresión radiofónica), como el resto de las 600 emisoras asociativas de Francia, y con el apoyo que recibe, en este caso, del Consejo regional de Languedoc-Roussillon, del Consèil Général, del Ayuntamiento de Perpignan y de la Generalidad de Catalunya.

Bajo la consideración de que los temas transfronterizos están sobredimensionados y que los Países Catalanes son un único bloque informativo y por tanto territorio de información local, en

Ràdio Arrels jerarquizan las noticias empleando la localización referente a la Catalunya Norte como un terreno de proximidad de primer orden. Este tipo de información se genera para crear conciencia de pertenecer a un territorio o a un país, independientemente de la lengua que se utilice, pero según el director de la emisora, si se hace en catalán, tiene un valor añadido "Para nosotros es un medio para contribuir al restablecimiento lingüístico, cultural y nacional de la Catalunya Norte en el marco de los Países Catalanes". Radian boletines locales sólo los días laborables, que ocupan entre 4 y 7 minutos, coincidiendo con las horas en punto durante la mañana y a las 17h., 18h. y 19h. de la noche. Según el estudio de audiencia sólo un 0'4% de oyentes eligen Ràdio Arrels.

RCN, Radio Catalogne Nord RCN, es la radio privada más antigua de la zona. Por falta de colaboración expresada por la dirección su inclusión en el estudio se ha realizado sólo a partir de la escucha de su programación y de la información que difunde su página web. Esta emisora de radio se dedica básicamente al entretenimiento. Su programación, mixta, alterna espacios llamados genéricamente "variedades francesas" (programas de entretenimiento clásicos en los que participan los oyentes) y éxitos musicales de los años 70 y 80. RCN reúne 8 emisoras que emiten en cadena en el Roussillon, el Vallespir, el Conflent y la Cerdanya y da trabajo a 3 locutores y 8 periodistas, de los cuales sólo uno trabaja en Perpignan y se ocupa de las informaciones locales y de cubrir otros temas que se difunden en su programación en cadena como son: el análisis de la información de los programas de TV para el magazine que realizan conjuntamente todas las estaciones, de animar en los concursos y de comentar el horóscopo, a modo de diálogo, con la presentadora del programa principal que es la más veterana de la casa. El trabajo de campo no ha detectado ningún uso del catalán en antena. Radio Catalogne Nord RCN, tiene el seguimiento del 4'2% de los oyentes de la zona.

FM Evangelie es la emisora con menos audiencia según el Étude des Media Locales de los Pirineos orientales, un 0'3%. En Perpignan es FM Evangelie 66. Se trata de una radio temática y religiosa, muy alejada del contenido del resto de estaciones francesas y catalanas del estudio. Cada día a las 16h emite un boletín de información local, en francés y programa diariamente un espacio en español y semanalmente, en árabe o portugués. No se ha descubierto ningún uso del catalán en antena. De esta emisora no se han podido conseguir más datos que los obtenidos de su escucha.

A partir de la audición de estas emisoras se ha podido percibir como todas coinciden en el ámbito temático de sus noticias. Siempre de forma muy escueta, suelen ser de política comarcal y económica, especialmente agrícola. También se ha notado una cierta tendencia, de estas empresas, a incluir en los noticiarios temas cercanos a los de *agenda de ocio y tiempo libre (loisirs)*. De todas las estaciones francesas estudiadas sólo France Bleu Roussillon incorpora cortes de voz (cita in voce) en sus noticiarios de forma sistemática. En el resto de emisoras, es en la información deportiva, dónde con más frecuencia se emiten entrevistas o voces de protagonistas. Otro resultado obtenido a partir de la observación, especialmente en Littoral FM y en RFM Perpignan, hace referencia a la frecuencia con que aparecen en los noticiarios relatos de eventos o productos turísticos catalanes (de la Catalunya Sur) que también se anuncian publicitariamente en el resto de su programación.

Las emisoras del sur de Francia tienen muy pocos recursos humanos, exceptuando la pública Radio France Bleu Roussillon que además es la única con información local durante el fin de semana. En las demás, el entretenimiento en diferentes formatos y la música son el contenido predominante. Todas incluyen en sus noticiarios temas localizados en Catalunya si periódicamente lo consideran relevante.

La radio local en Girona

En Girona, con 97.198 habitantes censados, operan en el mismo periodo de tiempo: 2 periódicos, 1 semanario, una televisión local, Televisió de Girona, las corresponsalías de las televisiones autonómicas o estatales y 4 emisoras de radio generalistas. Un panorama que ha disminuido de forma alarmante como consecuencia de la crisis económica (Espinosa, 2012). Las únicas emisoras que a 2012 realizaban informativos locales eran las siguientes:

COM Ràdio, era una empresa pública que aglutinaba a modo de cadena de emisión a diferentes radios locales. En Girona surgió en 2012 como resultado de la reconversión de otras empresas radiofónicas (Niqui, 2010) y en 2013 se transformó en La Xarxa Frecuencia Girona. Antes, el mismo equipo y los mismos contenidos se divulgaron bajo las marcas: Ràdio Grup, de la Cadena 13, Onda Rambla, Punto-Radio Girona y ABC-Punto Radio.

COM Ràdio estaba integrada por 4 trabajadores: un locutor(jefe de contenidos), dos redactores (uno para deportes únicamente) y un director. Su programación informativa local ocupaba diariamente 21 minutos en antena. Los servicios informativos, que incluían deportes, tenían 10 minutos de duración a las 8:50h. y 15 minutos a las 13:35h. Además durante la tarde programaban tres mini-boletines de un minuto y a las 23:57h. tenían la última desconexión informativa local. A la información estricta hay que sumarle dos magazines de corte clásico, de mañana y de tarde, realizados por el Jefe de Contenidos.

Radio Nacional en Girona pertenece al grupo de RNE. Tenía en 2011 5 trabajadores, 3 redactores a cargo de la información general y dos técnicos de sonido. En 2012 la plantilla de la estación quedó reducida a dos redactores, periodistas graduados, uno de los cuales es el director y a 2 técnicos de sonido. RNE en Girona tiene una estructura que se acerca más a una corresponsalía que a la propia de una emisora local, ya que sólo emiten un informativo local de 15 minutos diariamente, los días laborables. Los esfuerzos del equipo se centran en el informativo local y en servir informaciones relevantes a las emisoras de su grupo RNE. Según el EGM tienen 14.000 oyentes diarios.

Catalunya Ràdio Girona, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, CCMA, contaba en el momento del trabajo de campo de este estudio, con una plantilla estable de 8 personas, integrada a su vez por redactores (uno de los cuales es el delegado y todos son periodistas titulados) y técnicos de sonido. Se encargaban de tres pequeños informativos locales y de cubrir la información deportiva diaria, de lunes a viernes a las 20:00 h. Los noticiarios locales eran y son, a las 07:24 h., a las 14: 25 y a las 19:40 h. Además, el mismo equipo preparaba un programa de actualidad local con entrevistas y comentarios diversos que se emite todavía por la frecuencia gerundense de Catalunya Informació, emisora temática de información 24h., del mismo grupo de comunicación. En total la información local generada por Catalunya Ràdio ocupa diariamente poco más de una hora. Son la segunda emisora con más audiencia de la provincia, y la que tiene mejor cobertura, acumulando 84.000 oyentes diarios.

Ràdio Girona Cadena SER es la única emisora privada que sigue emitiendo en Girona creando contenidos propios desde la ciudad. Pertenece al grupo Prisa Radio y ha sufrido una severa reestructuración. Contaba en 2010 con aproximadamente 275 minutos de información local, general y deportiva, distribuida por franjas horarias de mañana, mediodía y noche. Sin la figura de control de sonido, tenía una plantilla formada por 8 redactores, un director y un vasto equipo comercial. Generaban contenidos para los servicios informativos locales, para el programa de deportes y para el programa magazine local que ocupaba diariamente 100 minutos de su programación. En 2012, la redacción perdió dos periodistas y el nuevo director ejercía además de Jefe de contenidos y de periodista. La programación local se recortó reduciendo a una hora de duración el magazine de mediodía. El EGM le otorga 25.000 oyentes cada día.

En las cuatro emisoras de Girona, se observa como la información que se difunde tiene unas características comunes: son temas que suceden sólo en su territorio de cobertura, que se jerarquizan en función de su contenido y del hecho noticiable (también es así en Francia) y sólo en casos excepcionales y debido a su relevancia e interés general, se cubren informaciones que hacen referencia a la Catalunya Norte, como por ejemplo la llegada del AVE a la frontera. Para estas empresas lo que ocurre más allá de los Pirineos no se incluye normalmente en sus noticiarios (sí si es excepcional como se decía), siempre incorporan cortes de voz (*cita in voce*) de los protagonistas de las informaciones y priman las noticias de carácter político, económico y social. Raramente se ocupan de temas agrícolas y de noticias vinculadas a las carteleras de ocio. Sí que se cubren temas culturales relevantes. En sus emisiones no es fácil encontrar publicidad de eventos o productos del sur de Francia.

Tan cerca y tan lejos

Las empresas de radio que operan en ambas zonas parten de dos modelos de programación diferente, lo que define tanto sus parrillas como su estilo de emisión y la manera de enfocar la información que tienen. Aún así tienen penetraciones similares en sus poblaciones. En Girona es de un 72'3 % mientras que en Perpignan se sitúa en un 75%, atendiendo a los datos acumulados de sendos estudios de audiencia y referidas a 2012.

El francés es un modelo mixto, esencialmente musical y de entretenimiento, con una presencia insignificante del catalán exceptuando Ràdio Arrels. En Francia se aborda la información de proximidad (elemento marcado por ley) con muy poco tiempo en antena, básicamente en boletines y el interés informativo se centra en temas generales con mucha presencia del ocio y el turismo, siempre localizados en territorios muy amplios tanto de Francia como de España, fijando especialmente su atención en la información que incumbe a Perpignan y a su área de influencia, pero también a Figueres y a Girona. Obviamente los sucesos inesperados, los temas transfronterizos, la política local y los temas económicos vinculados a la agricultura también son abordados con mucha frecuencia. Algunos temas del sur que han llenado las informaciones locales del norte han sido: las nevadas de 2010, los triunfos del Barça o la llegada del AVE al territorio. En este sentido es importante destacar que muchas de estas informaciones entran en las emisoras francesas formando parte de la agenda semanal que la Generalitat les envía. También es curioso observar como la relación con la inmediatez, tan típica de la radio informativa, es otro elemento distante entre emisoras francesas y catalanas. La emisora pública France Bleu Roussillon, es la única que sirve información local en fin de semana.

El modelo implantado en Girona, donde claramente se diferencia la radio generalista de la radio musical o especializada, es el más corriente en España ya que la mayoría de emisoras musicales no incluyen información en su programación. La radio informativa- comunicativa basada en la palabra, según la acepción de Moreno (2005) divulga, informa y entretiene sin tener como eje central la música. Las emisiones de proximidad producidas en todas las estaciones de Girona son íntegramente en catalán y tratadas con un estilo más informativo y estricto: noticiarios de mayor duración que los boletines franceses y se incorporan muchas más fuentes y testimonios en antena. Además hay programas fuera de los noticiarios (no en todas las empresas) donde se analiza la actualidad de la zona a partir de tertulias o entrevistas. La economía, los temas judiciales y la política son los más tratados y el turismo y el ocio se enfocan con un prisma económico igual que la agricultura que no es una referencia habitual. La localización de las noticias condiciona su selección pero en ningún caso hay noticias referidas a la marca Païses Catalanes (ni en la gubernamental Catalunya Ràdio) refiriéndose a esta zona territorial compartida por Francia y España, ni localizadas fuera de la demarcación de Girona. La localización de la información de proximidad las rehúye.

Algunos de los intereses informativos entre el norte y el sur de los Pirineos pasan, a tenor de la observación de los contenidos, por la presencia de una realidad cultural, social, de turismo o de ocio, por citar sólo algunos aspectos, que tiene una lectura económica muy importante. El caso de RFM Perpignan es el más evidente. El periodista de la emisora trabaja para la revista *CAP Catalogne*, en francés y dedicada al ocio y según su cabecera a "las escapadas en Pays Catalan". Realmente esta publicación sí que se ocupa de una amplia región que podría definirse con la marca Países Catalanes. El contenido de la revista incluye publicidad y información de la zona. Se puede ver publicidad directa del Ayuntamiento de Barcelona, de un hotel balneario de lujo de Sant Hilari de Sacalm y publirreportajes de temas como el turismo por el paisaje natural de Lleida, los caminos cátaros o las casas de Alcanar. También publica noticias sobre los problemas entre Ryanair y la Generalitat o que el alcalde de Girona ha renunciado a su sueldo como signo de austeridad, temas que en muchos casos, son incluidos en los noticiarios de RFM Perpignan por el mismo periodista que los ha escrito en la revista.

En Girona no se ha detectado esta reciprocidad, también es cierto que aquí cuesta encontrar publicidad de actos o empresas franceses. Durante el periodo de escucha no se ha observado ningún caso, aunque para ser taxativos en este extremo habría que hacer una investigación mucho más larga.

Los resultados obtenidos nos muestran, en otro orden de cosas, que en las emisoras francesas existe un mayor número de periodistas trabajando en información, la cifra aumenta debido a la plantilla de France Bleu, que en las de Girona que cada vez tienen menos recursos humanos y que también es en Francia dónde dos de las emisoras, a 2011, son dirigidas por mujeres. En Girona esto no ha sucedido hasta finales de 2013 en Ràdio Girona, Cadena SER.

Conclusiones

Los datos obtenidos permiten afirmar que entre las emisoras francesas y catalanas objeto de estudio hay pocas similitudes puesto que aunque de entrada todas emiten información local, parten de modelos radiofónicos diferentes que operan a partir de reglamentos distintos. En Francia son estaciones con modelos mixtos de programación, a excepción de la emisora pública Radio France Bleu Roussillon.

La música y los programas de entretenimiento son la baza fundamental de la programación francesa que sólo salpica con noticiarios estas parrillas pensadas mayoritariamente para la distracción de los oyentes. Este formato es radicalmente diferente en Girona, dónde las emisoras locales realizan espacios informativos en diferentes formatos.

Mientras que en Francia la legislación protege la radio local y la obliga a generar contenidos informativos territoriales para poder tener publicidad, en Catalunya no sólo no existe ninguna norma parecida, sino que en Girona se dan casos de emisoras de radio que sólo tienen delegación comercial en esa provincia (RAC1, COPE, Onda Cero). La obligatoriedad de generar temas locales para poder implantarse de forma descentralizada en un territorio podría explicar las sinergias que se establecen en algunas emisoras francesas entre ciertos temas de los noticiarios y su repercusión comercial y publicitaria en la emisora. En RFM Perpignan se usa esta táctica de modo estratégico, como se ha relatado. La publicidad retroalimenta la información en algunas emisoras francesas. Esta realidad es la que está empujando, con más fuerza, la construcción de ese espacio común, en la línea del OPENCAT. Es decir, especialmente en el ocio y en el turismo, hay un sector que necesita correspondencias de ciudadanos de uno y otro lado de los Pirineos. Es público que se mueve, compra, visita, pernocta y gasta. Esta necesidad de fidelizar mercado y público en definitiva, provoca la aparición de temas de estos sectores en los noticiarios. Aparte del interés por los oyentes, está clarísima la relación entre estos temas y la

publicidad que los mismos sectores generan en las emisoras locales francesas. En Girona no se ha observado.

Otro de los resultados llamativos de este estudio es una paradoja. Mientras en Perpignan los responsables de generar información son titulados en periodismo, en Girona no todos lo son, los contenidos informativos franceses locales se fijan mucho más en aspectos lúdicos de la información y tienen menos fuentes en antena, afectando a la calidad informativa. El estilo informativo de la radio catalana, más rítmico, usa muchas declaraciones de los protagonistas y la estructura de los noticiarios tiende a la jerarquización de los contenidos. La información deportiva tiene menos presencia en los espacios informativos gerundenses a no ser que la relevancia del hecho marque su inclusión, contrariamente a lo que sucede en el Estado Francés, dónde las emisoras tienden a rellenar con información de esta índole espacios de noticias que son de muy corta duración, cosa que no les deja mucho tiempo para ocuparlo con otros temas de interés general.

En otro orden de cosas, se observa como el territorio informativo cubierto por las estaciones de origen francés, a pesar de ser denominado comúnmente como *El territorio catalán* o *Pays Catalan*, hace referencia a realidades geográficas diferentes. A falta de más investigaciones sobre este aspecto, la mirada que se detecta en este estudio no tiene cargas políticas, sino que desde Francia, cada emisora del sur se ha buscado *su propia región*, especialmente interesante desde la óptica comercial, para que sirva de marco geográfico a sus noticiarios. Pero lo curioso del caso, es que para cada una de las emisoras francesas que son el censo de este estudio, este ámbito territorial se interpreta de forma diferente y que desde Catalunya, contrariamente a lo que se podría presuponer, las emisoras gerundenses no se ocupan de ninguna información más allá de su frontera provincial, aunque sí que tienden a incluir, si la noticiabilidad así lo reclama, informaciones sobre Perpignan.

Desde la óptica francesa la denominación *Pays Catalan* tiene tantos kilómetros como necesitan los realizadores de informativos. Para cada estación tiene un significado diferente. Mientras que para algunas emisoras este lugar correspondería a todo el territorio catalán (las cuatro provincias) además de las cinco comarcas del sur de Francia (conocidas desde Catalunya como la *Catalunya Norte*) para otras estaciones del mismo lugar, su terreno informativo incluye además la Comunidad Valenciana y las Islas Baleares. Existe otra modalidad territorial que bajo la misma denominación se ocupa sólo de la información que se genera en Perpignan y comarca y atendiendo especialmente a las ciudades de Girona y Figueres por proximidad geográfica. El hecho de que las emisoras de radio locales (la radio es el medio de comunicación más presente en esa geografía) nombren de formas distintas a este territorio evidencia que la supuesta área común en esta zona franco-catalana que se da en el ámbito del transporte, por ejemplo, tiene una dificultad muy grande por su grado de indefinición, en el tema radiofónico. La multitud de denominaciones descubiertas en las radios de territorio francés y la poca incidencia informativa en los noticiarios catalanes no contribuyen en ningún caso a crear una conciencia colectiva en el imaginario común de los habitantes de la zona. En este sentido es pertinente remarcar que en los noticiarios franceses las noticias con esta localización, se consideran mucho más cercanas y son más frecuentes que en las radios españolas. Además y finalmente, del estudio se desprende que entre las emisoras de Perpignan y las de Girona tampoco existe ninguna colaboración ni técnica ni periodística, ni se ha originado ninguna necesidad que hiciera pensar en esta cooperación, aunque las emisiones de unas y otras pueden seguirse, indistintamente, en localidades tanto francesas como catalanas cercanas a los Pirineos.

BIBLIOGRAFIA

- Arnal, Justo; Del Rincón, Delio.; Latorre, Antonio (1994) *Investigación educativa. Fundamentos y metodologías*. Barcelona: Labor, SA.
- Berganza, M^aRosa Y García Galera, M^adel Carmen (2005) "Metodología y uso estratégico de fuentes estadísticas y bases de datos de contenidos de medios." En: *Investigar en comunicación*. Madrid: McGrawHill, pp.77-111.
- Bonet, Montse (2004). "Qui tem la ràdio local?". *Quaderns del CAC*, 18, pp. 37-43.
- Brochand, Christian (1994) *Histoire générale de la radio et de la television en France*. Tome I, Tome II et Tome III. Paris: La documentation française.
- Castells, Manuel (1997) *La era de la información*. Economía, sociedad y cultura. Vol. II. Madrid: Alianza.
- De Miguel, Roberto (2005) "La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos" En: Berganza y Ruiz (Ed.) *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill, pp.277-293.
- Domènech, Gemma (2003) "Procediments de concessió de llicències de ràdio i televisió: França i Regne Unit". *Quaderns del CAC*, núm. 15, pp.73-81
- EGM. [www.aimc.es. Consultado en diversas ocasiones, 2011/2012]
- Espinosa-Mirabet, Sílvia (2012) "La radio local: una especie en peligro de extinción. El caso de Girona" Presentada en el II Congreso internacional del Departamento de comunicación audiovisual y Publicidad UPV. 4-5 d'octubre de 2012 (Bilbao).
- Hornos, Maria i Lleixà, Roger (2013)"Amb accent del nord. La difícil conjuntura de la informació a la Catalunya Nord". *Capçalera*, Núm. 159, p.74-77
- MÉDIAMETRIE. Étude des Media Locales 2011.[<http://www.mediametrie.fr>, consultado el 03/05/12]
- Miller, James (1992) "From *radios libres* to *radios privés*: the rapid triumph of commercial networks in French local radio". *Media, Culture and Society*. Vol. 14. pp.261-279
- Moreno, Elsa (2005) "Las radios y los modelos de programación radiofónica" *Comunicación y sociedad*. Vol. XVIII • Núm. 1, pp.69-109.
- Niqui, Cinto (2010) "Mapa de la radiodifusió analògic i digital 2010". *Informe sobre la radio a Catalunya 2010*. Barcelona: Observatori de la Ràdio, pp. 7-54
- OPENCAT [<http://www.opencat.info>, consultado el 25/06/11]
- Salamanca-Castro, Ana Belén y Martín-Crespo, Cristina (2007) "El muestreo en la investigación cualitativa" en *Nure Investigación*, on line Núm.:27, Marzo-Abril.[http://www.nureinvestigacion.es/home_nure.cfm, consultado el 12/08/12]
- Vinuesa, M^aLourdes (2005) "La encuesta. Observación extensiva de la realidad social." En: *Investigar en comunicación*. Madrid: McGrawHill, pp.177-204.

Prensa diaria española en el smartphone. Análisis de aplicaciones.

Carmen Costa-Sánchez

Resumen

La industria de la prensa se encuentra en un nuevo escenario tecnológico-social, derivado de la expansión de los dispositivos móviles y, particularmente en España, del smartphone, que concentra buena parte de la actividad digital de los ciudadanos. En este reciente contexto (iniciado a mediados de la década pasada), ensayan opciones de interfaz y contenidos para la nueva plataforma a través del mercado de aplicaciones (apps). La presente investigación pretende conocer el modelo de aplicaciones de las cabeceras españolas más leídas (un conjunto de 20 diarios de información general y deportiva) por cuanto a su diseño y posibilidades multimedia, de interacción, de personalización o de negocio, entre otras. Los resultados muestran que es en los apartados de geolocalización, personalización, integración multimedia y participación donde todavía se subestiman características inherentes al medio. El modelo de negocio imperante en España es el de gratuidad, incorporando la publicidad como vía de ingresos prioritaria

Nos hallamos por tanto en una etapa de transición donde se ensayan y se renuevan opciones y herramientas en cada nueva versión, pero lejos de haber encontrado un modelo asentado y propio, que permita, como pasó en su momento con el periodismo online, singularizarse con respecto a los otros soportes.

Palabras clave: Smartphone, mobile journalism, dispositivos móviles, periodismo

Dispositivos móviles, un nuevo escenario para el periodismo

Desde hace algunos años, los cambios no han dejado de sucederse para el periodismo. Cambios tecnológicos, económicos, sociales, que han transformado los procesos, los agentes y el contexto en el que enmarcan su actividad y continúan haciéndolo. En dicho escenario de mudanza y adaptación, han aparecido recientemente nuevos soportes con los que acercar la labor informativa y periodística a los ciudadanos. Denominados en conjunto como la "cuarta pantalla", los dispositivos móviles están revolucionando las industrias de creación de contenidos digitales gracias a la combinación de dos elementos, fundamentalmente: su amplia difusión y su conectividad a la Red.

Con respecto al primer elemento, los teléfonos móviles y en concreto los *smartphones* cuentan con tasas de penetración muy altas en la región europea, especialmente en el caso de España, que se sitúa en la primera posición en el uso de Smartphone en la UE5 con un 63,2% de usuarios, por delante de Reino Unido, Italia, Francia y Alemania (Fundación Telefónica, 2012).

En cuanto a la utilización de estos dispositivos, según la encuesta *Navegantes en la Red* de AIMC (2013) realizada a usuarios de Internet en España, el porcentaje de usuarios que acceden a Internet desde sus teléfonos móviles (79%) ya supera a aquellos que acceden desde su ordenador fijo (78,8%) y se aproxima muy de cerca a los usuarios de portátil (80,9%).

Respecto al uso que se hace de Internet en movilidad, la lectura de prensa *online* en el *smartphone* alcanza el 41,3%, ubicándose en segundo lugar, por detrás del ordenador

(sobremesa o portátil) y superando la lectura en tableta, que se mantiene en unos niveles del 23,6% (en datos de AIMC, 2013). En la comparativa con otros medios de comunicación, en concreto el acceso a prensa, radio o televisión, es la lectura de prensa la actividad predominante.

A pesar de que se mantiene la consulta de noticias desde el ordenador (Chyi y Chadha, 2011), otros estudios han avalado el potencial periodístico del medio móvil. En datos del realizado por el Pew Research Center, *How mobile devices are changing community information environments*, se recoge que el 47% de los americanos adultos usan sus teléfonos y tabletas para obtener noticias locales e información. En datos del *IV Estudio Anual IAB Spain Mobile Marketing* (de lab Spain Research y The Cocktail Analysis⁴⁰²), leer la prensa es la cuarta actividad realizada a diario en la Internet móvil después de chatear, usar el correo electrónico y acceder a redes sociales y de un total de 13 posibilidades.

El ritmo al que crecen los usuarios de estos servicios, el abanico de posibilidades que se están abriendo desde el punto de vista tecnológico, y el significativo nivel de ingresos que están generando, de forma generalizada, los contenidos móviles han hecho sospechar que, lo que hoy es sólo una salida más, puede llegar a convertirse, en un tiempo relativamente breve, en uno de sus motores más importantes, junto con las ediciones web (Sánchez Valverde et al., 2010, p.15).

La adaptación de las empresas de comunicación a los nuevos soportes y formatos en movilidad no se ha hecho esperar. Medios tradicionales (de todos los sectores, prensa, radio y televisión), así como medios nativos digitales intentan dotar de contenidos a las nuevas pantallas.

Desde el punto de vista empresarial, la oferta de una aplicación para móviles, además de un nuevo servicio a los usuarios, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios o por contenidos.

La fidelidad que aporta la app en comparación con la web supone un valor añadido: si el usuario dispone de la aplicación, tendrá un recuerdo permanente del medio en pantalla. "The smartphone's application icon can act as a reminder to use the app, Nielsen says. This icon should be taken seriously and sufficient effort spent during the app's design process to make it attractive and appealing", explica Lauren Seaton en el estudio *In-depth news for smartphones* (Digital news test kitchen, 2010).

Las empresas periodísticas se encuentran, por lo tanto, con un dispositivo de uso generalizado en España, donde la consulta de información de actualidad es una actividad que se añade a las específicas de canal de comunicación interpersonal. Además, su principal defecto a la hora de emplearlo como pantalla para informarse, es decir, el hecho de disponer de pantallas reducidas que entorpecen la lectura, comienza a desaparecer (tendencia hacia los *phablets*).

"The tendency we can observe since then to increase the screen size of the cellphones was motivated not only by the desire to give phones the usual productive capabilities of PDAs, but also to improve web browsing capabilities" (Fidalgo, 2009, p. 116).

El presente trabajo pretende determinar el tipo de propuesta que la industria de la prensa española está aplicando en su concepción del modelo de *periodismo en el smartphone*, así como los retos o nuevas adaptaciones a las que deberá responder en los próximos años.

⁴⁰² Disponible en: http://es.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-en-mobile-marketing [12/03/13]

Metodología.

Para la realización del presente estudio se han analizado las aplicaciones creadas para el sistema Android por parte de las cabeceras que conforman el ranking de los 20 diarios más leídos en España (AEDE, 2012). Cabe destacar que dicho conjunto de diarios se mantiene como el más leído en España a lo largo de 2012 y 2013 (EGM), por lo que la muestra de estudio es de todo pertinente, con la única excepción del diario Público, que sufre un proceso de reconversión al medio digital debido a la crisis económica.

La metodología utilizada parte de la aplicación de un método descriptivo-analítico, que permitirá evaluar los modelos de aplicación creados por las principales empresas de la industria de la prensa española.

La primera parte de la investigación, por lo tanto, se dedica a diagnosticar el número de aplicaciones para *smartphone* de la prensa diaria española más leída. Los períodos de estudio fueron dos, con objeto de atender a cierta perspectiva comparativa:

- Del 10 al 19 de Marzo de 2013.
- Del 20 de diciembre al 5 de enero de 2014.

En concreto, siguiendo el ranking de diarios elaborado, se analizaron las siguientes cabeceras:

| Nombre | Grupo propietario | Tipo de información | Número lectores (000) (2011) | App | |
|---------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|----------|----------|
| | | | | Marzo 13 | Dic13/14 |
| Marca | Unidad Editorial | Deportiva | 2.960 | x | x |
| El País | Prisa | General | 1.915 | x | x |
| As | Prisa | Deportiva | 1.470 | x | x |
| El Mundo | Unidad Editorial | General | 1.234 | x | x |
| La Vanguardia | Grupo Godó | General | 849 | x | x |
| El Periódico de Catalunya | Grupo Zeta | General | 731 | x | x |
| Mundo deportivo | Grupo Godó | Deportiva | 719 | x | x |
| Sport | Grupo Zeta | Deportiva | 710 | x | x |
| ABC | Vocento | General | 660 | x | x |
| La Voz de Galicia | Corporación Voz de Galicia | General | 623 | x | x |
| El Correo Español | Grupo Vocento | General | 443 | - | x |
| La Nueva | Prensa Ibérica | General | 356 | - | - |

| | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|---------|-----|---|---|
| España | | | | | |
| El Heraldo de Aragón | Heraldo de Aragón S.A. | General | 300 | x | x |
| Publico | Display Connectors S. L. | General | 299 | x | x |
| La Razón | Grupo Planeta | General | 298 | - | - |
| Levante | Prensa Ibérica | General | 283 | x | x |
| Faro de Vigo | Prensa Ibérica | General | 267 | x | x |
| La Verdad ⁴⁰³ | Vocento | General | 265 | x | x |
| El Diario Vasco | Vocento | General | 246 | x | x |
| Información | Prensa Ibérica | General | 244 | - | - |

Tabla 1. Diarios analizados y aplicaciones disponibles.

Elaboración propia a partir de AEDE (2012).

Las aplicaciones fueron estudiadas en un Samsung Galaxy S3. Se escogió el estudio del sistema Android, por aventajar notablemente al sistema iOS en tasa de penetración en España: "En poco menos de un año Android se ha hecho con más de la mitad del mercado (55%), logrando una importante ventaja sobre su gran competidor iOS (23%), el sistema de los teléfonos y tabletas de Apple" (Fundación Telefónica, 2012: 52).

La segunda parte de la investigación pretende realizar un análisis de dichas aplicaciones informativas en base a una serie de ítems que buscan realizar una descripción en términos de diseño y organización de contenidos, nivel de personalización, nivel de participación y multimodalidad (es decir, empleo e integración de recursos multimedia), usabilidad (facilidad de navegación), utilidades basadas en la geolocalización y modelo de negocio.

Partiendo de análisis previos centrados en aplicaciones periodísticas o informativas en dispositivos móviles (Costa, 2012; Canavilhas, 2009; Navarro y Lisboa, 2012; Westlund, 2011; Sanjuán et al., 2013) e incorporando contenidos adecuados a los objetivos de la presente investigación, se elaboró una ficha de estudio configurada de la siguiente forma:

| Elemento | Indicadores |
|----------|--|
| Diseño | Maquetación horizontal a 3 (superior, medio e inferior)/ 2/ Otra Maquetación vertical a 1 columna/ a 2 columnas/ a 3 columnas/ Otra |

⁴⁰³ El diario *La Verdad* (Vocento S.A.) cuenta con tres ediciones (Murcia, Alicante y Albacete) y sus respectivas tres aplicaciones informativas, pero a los efectos del presente trabajo se ha tenido en cuenta la app de La Verdad de Murcia pues las tres apps presentan el mismo diseño y esquema de contenidos.

| | | |
|---------------------------|--|----------------------|
| Contenidos portada | Principales titulares/ Principales titulares secciones/ Todos los titulares Titular con sentido autónomo Entradilla/Lead: Sí (Fragmentado/Completo)/No | |
| Usabilidad | Ampliar texto Ampliar foto Navegación intra (dentro de la sección) Navegación inter (entre secciones) Instrucciones de uso | |
| Personalización | Menús Secciones Guardar noticia | |
| Geolocalización | Lugar usuario Meteorología Etiquetado de contenidos | |
| Participación | Alertas Comentar noticia Votar noticia Crear contenidos Compartir Facebook Compartir Twitter Compartir correo electrónico | |
| Multimedialidad | Galería de fotos Galería de videos Enlace a radio | Integrada General |
| Modelo de negocio | Free. Con/ sin publicidad. Formatos publicitarios localizados. Freemium Pago | |

Tabla 2. Modelo de análisis aplicado. Elaboración propia.

Resultados.

Para la claridad de la presentación de los resultados del análisis, se ha decidido seguir en todo momento el tipo y orden de los ítems de análisis previamente expuestos. En determinados aspectos, aquellos que resulten de mayor interés, se ofrecerá una lectura comparativa entre la cata realizada en marzo de 2013 y la de diciembre de ese mismo año/ inicios de 2014:

a) **Aplicación (app):** Ha pasado casi un año desde el inicio de este estudio, pero la variable presencia/ ausencia de app para Android apenas se ha modificado. Del ranking propuesto, son 17 las cabeceras que disponen de app para dicho sistema operativo, mientras que los diarios *La Razón*, *Información* (de Alicante) y *La Nueva España* constituyen las excepciones que no disponen de app para smartphone. *El Correo* se incorpora al grupo de cabeceras estudiadas.

Por grupos empresariales, es por tanto, Prensa Ibérica (propietario de *Información* y *La Nueva España*) el que menos atención presta en este sentido a la nueva dinámica del mercado. Además, la cabecera gallega *Faro de Vigo* (del mismo grupo) presenta una app poco actualizada, que da problemas en la navegación y continuamente dependiente de la web del diario. *Levante-EMV* no permitió el acceso en el segundo testeo.

b) **Diseño:** La estructura de diseño más común en las aplicaciones analizadas es una **estructura tripartita**, consistente en: 1. Cabecera del diario (la marca periodística de la aplicación con la tipografía y colores corporativos correspondientes); 2. Subencabezado con el Menú de Secciones; 3. Cuerpo o parte más extensa donde se exponen en vertical los titulares de las noticias de Portada. Ésta, como decimos, es la estructura más común, que podemos encontrar en la mayoría de las aplicaciones para Android analizadas (11 de las 16, en la última cata realizada).

No obstante, existe un diseño más sencillo, en una fórmula en dos partes siendo la parte superior para encabezado y menú de secciones y la inferior para el cuerpo de titulares, con lo que se optimiza mejor la pantalla del dispositivo al servicio de la información. Esta fórmula podemos encontrarla ahora mismo en las apps de *EIPais*, *Marca* y *EIMundo*, que recientemente ha lanzado una nueva aplicación para el medio móvil.

En cuanto a la maquetación en vertical de Portada, predomina el diseño a una columna para la noticia principal y a dos columnas para el resto, donde la fotografía (en pequeño tamaño) se ubica a la derecha o izquierda del titular.

Las apps de *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo*, *ABC*, *Diario Vasco* y *El Correo* son las únicas que maquetan a una columna. De esta forma, la fotografía presenta un tamaño más grande y puede dedicarse más espacio al texto de titular/entradilla/subtítulos si se desea. Condensa menos información, pero se presenta más claramente, favoreciendo su visualización. La opción radicalmente contraria sería la organización en mosaico que podemos encontrarnos en las portadas de *Sport* y *El Periódico de Catalunya*.

c) **Contenidos de Portada:** No presentan lead o entradilla las noticias de portada en 4 de las 16 aplicaciones Android estudiadas, que recurren a la presentación de titulares y obvian el primer párrafo de la noticia. Se han localizado además, cinco apps que presentan un lead fragmentado, es decir, una entradilla con un texto fragmentado, que requiere pulsar en la noticia para leerla al completo.

Y cuatro aplicaciones en las que aparecen "rotos" los titulares (*El Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Catalunya*, *El Mundo* y *Sport*), con lo que a un golpe de vista y, sin pulsar, no podría conocerse el sentido completo de la información.

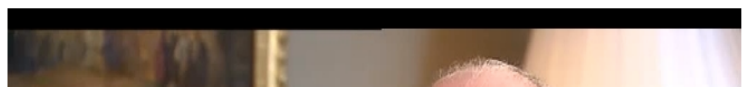
Ello podría tener una doble explicación: bien, se pretende un modo de incentivar la atención del lector, bien no se está aplicando un modelo de estructura de la información adaptado a la pantalla del smartphone. Realizada la comprobación, se demuestra que el texto de la entrada de la app reproduce la noticia escrita para la web. Vemos el ejemplo en la web y la app en la misma noticia de El Mundo:



MONARQUÍA Confia 'en la justicia'

La Casa del Rey pide cerrar ya la instrucción del 'caso Nóos', un 'martirio' para la institución

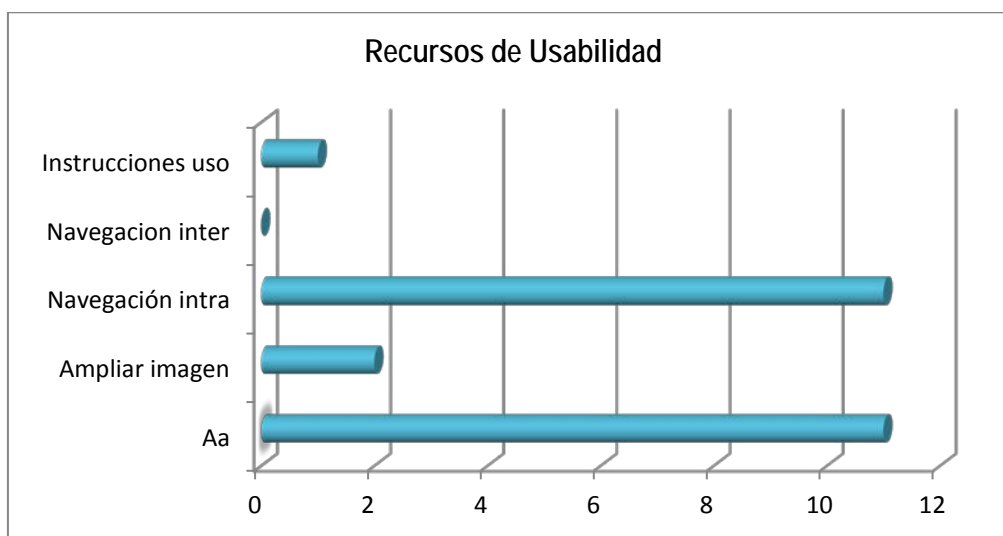
□ Spottorno no ha querido especular con las consecuencias que tendrá para los duques



Imágenes 1 y 2. Capturas de pantalla de la web y la app de *El Mundo*.

Usabilidad: La opción de ampliación de texto es mayoritaria, siendo factible en 11 de las 16 aplicaciones para Android (bien en el menú de Ajustes, o en el icono textual Aa), no así la ampliación de la fotografía, sólo disponible en dos de ellas.

La posibilidad de navegación de noticia a noticia dentro de la misma sección es posible en diez de las apps analizadas, lo que hace más cómoda la navegación entre contenidos temáticamente similares. Sin embargo, para cambiar de sección, lo habitual es tener que pasar necesariamente por la portada de Sección o ir al botón desplegable de secciones. Esto ocurre en todas las aplicaciones estudiadas. Las instrucciones de navegación y de los botones de la app están presentes en sólo una de las aplicaciones analizadas, la del diario Mundo Deportivo.



Fuente: Elaboración propia.

e) **Personalización:** Es uno de los apartados del análisis cuyos resultados son más pobres. En un solo caso – la app del deportivo Marca para Android- el usuario puede personalizar el color de la fuente o del fondo de la pantalla. En la app de EIPais puede personalizarse el orden de las secciones dentro del Menú. También en la app de EIMundo.

Una opción predominante es la creación de una sección con las noticias guardadas por el usuario. En 10 de las 16 apps, pueden guardarse las noticias elegidas que pasan a integrarse en la sección Favoritos o Archivo.

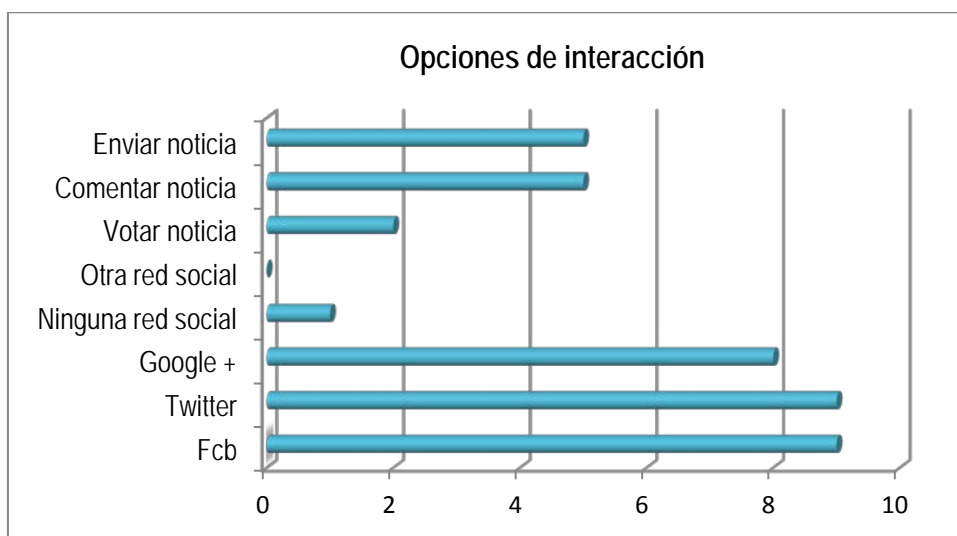
Puede hablarse de personalización en las secciones de los diarios Marca y As, que permiten personalizar las noticias y, en el segundo caso, también las alertas, en función del equipo de fútbol del que sea seguidor el usuario.

f) **Geolocalización:** Constituye la gran ausente de los resultados de este análisis. No se tienen en cuenta opciones de geolocalización de la información en función del lugar donde se encuentra el usuario en apenas ningún caso.

Las únicas excepciones pueden encontrarse en el apartado de Servicios: la aplicación de El Mundo permite configurar la localización en el servicio de meteorología y en las apps de La Verdad, de Diario Vasco y El Correo para el mismo servicio y para el de cartelera de cine, pudiendo guardar las preferencias.

g) **Posibilidades de participación del usuario-lector:** La opción más habitual es la de reenviar contenido publicado por e-mail, presente en todas las aplicaciones analizadas (sólo ausente en la app de Levante para Android; en la segunda cata, no se pudo comprobar).

Con respecto a las redes sociales, las apps favorecen una de las dos opciones: Facebook y Twitter, por un lado, y Google+, por otro. Google+ comparece como herramienta única para interactuar en seis de las apps, mientras que Facebook y Twitter están presentes en otras 7 de las apps del estudio. Las apps de La Vanguardia y Mundo Deportivo permiten que los usuarios compartan contenido en todas estas redes sociales. La visión de conjunto sería la siguiente:



Fuente: Elaboración propia.

El resto de las opciones son minoritarias. La posibilidad de comentar noticias podemos encontrarla en cinco de las 16 aplicaciones. La opción de mandar foto/video en sólo cinco (La Vanguardia, Mundo Deportivo, La Verdad, Diario Vasco y El Correo). Las alertas informativas están presentes en las apps de los diarios deportivos As y Sport. No obstante, llega alertas informativas procedentes La Vanguardia, El Periodico de Catalunya o Diario Vasco. La opción de votar noticias, en solo dos del conjunto de aplicaciones analizadas.

h) Recursos multimedia: Los recursos multimedia que incluyen las aplicaciones se mantienen como sección independiente de forma predominante. En esta línea, tienen sección de Videos 10 de las 16 aplicaciones, mientras que la sección de Fotos está presente en una proporción similar.

Por el contrario, sólo cinco de las apps de estudio integran videos en las noticias y ninguna de ellas integra galería de fotos en noticias. Ni otros recursos multimedia (infografías, etc.).

En cuanto a la radio, ninguna de las apps presenta cortes de audio en las noticias, sí existe la opción de escuchar radio en tres de las 16 aplicaciones, en concreto: Radio Mundo Deportivo, Radio Marca (en la app de Marca) y RAC 1 y RAC 5 (en la app de La Vanguardia).

i) Modelo/s de negocio: La gratuidad combinada con la publicidad sigue siendo el modelo de negocio imperante en la totalidad de las apps analizadas. En la aplicación de *El Heraldo* se incluye en la sección Publicidad el número de contacto para quienes estén interesados en incluir publicidad en la aplicación. La excepción a la norma la constituye el diario *El Mundo*, que ha establecido en su nueva app un modelo de pago de 1euro/anual para el acceso a los contenidos para smartphone. Los contenidos son gratuitos, pero a cambio, el usuario-lector convive con los formatos publicitarios, bien en forma de banner o de pop-up window como formatos predominantes. Cabe destacar que en algunos casos, dichos formatos publicitarios convierten la navegación por la app en una actividad continuamente interrumpida, convirtiéndose en molestos para el usuario. Otros modelos de negocio podemos encontrarlos en:

- Las aplicaciones de ABC, La Verdad o Diario Vasco, que derivan a Kiosko y más para el acceso también a través del Smartphone de contenidos extra.
- La existencia de una sección de apps deportivas recomendadas en el diario As (Prisa), algunas de ellas gratuitas (Trivi As, p.e.) pero otras de pago, entre las que se encuentra As Guía de la Liga (0,89), con lo que podríamos hablar de un modelo secundario de app

de pago para información con valor añadido (que solo los más seguidores estarían dispuestos a pagar).

- Ubicación en la app de apartado de ofertas de ocio por parte de páginas conocidas como Offerplan (Diario Vasco, El Correo, La Verdad),

Conclusiones.

Tras una evolución que ha durado apenas una década, nos hallamos en la era de las aplicaciones. Del análisis efectuado, se concluye que es en los aspectos de personalización, geolocalización, integración multimedia y participación donde se hallan las principales carencias de las aplicaciones desarrolladas. Es en esos cuatro ámbitos donde puede construirse un nuevo modelo informativo para los móviles inteligentes.

Las posibilidades de personalización debieran haberse convertido en uno de los puntos fuertes de las aplicaciones. Siendo el smartphone, un dispositivo de uso personal, adaptable en cuanto a tonos de llamada y de sms, fondo de pantalla, fundas, etc., lo lógico sería que las aplicaciones permitiesen un mayor acomodo a los gustos y preferencias informativas y de uso del lector. Sin embargo, en cuanto a contenido, sólo puede personalizarse el contenido de la portada y de alguna sección de escasas aplicaciones (dentro de unas opciones muy limitadas), y, en cuanto a formato, el color de fondo y de fuente tipográfica en uno de los casos analizados. Este es, sin duda, uno de los caminos abiertos para las nuevas versiones de aplicaciones, en el que la industria debiera comenzar a avanzar: personalización de apariencia y de contenido.

Las opciones de geolocalización, por su parte, están siendo ignoradas al servicio de la información. En una optimización del nuevo medio,

carrying our cellphones with us permanently, our moves and our locations will be known and therefore taken into account in the selection of pushed news. Not only will the news about weather conditions differ according to our location, but also the news of politics and of social and cultural events will be adjusted to our geographical environment (Fidalgo, 2009, p. 123).

Si en los diarios nacionales puede resultarnos su empleo más forzado, en los diarios locales – entendiendo como tal aquellos que presentan un sistema de ediciones enfocado a un ámbito geográfico determinado- su infraempleo carece de sentido estratégico. Los diarios autonómicos, que podrían ofrecer al usuario la opción de conocer las noticias más próximas en función de su localización, una vez solicitado el permiso correspondiente al usuario-lector, están desaprovechando una opción clave.

En el ámbito multimedia, a pesar de que se están incorporando las galerías de imágenes y de videos como recursos/ secciones de contenido dentro del Menú de Secciones (mayoritariamente), queda mucho que hacer en cuanto a la integración y enriquecimiento de las noticias. Los videos integrados en la información –opción minoritaria, según se desprende del análisis- fomentan una información con mayor carga visual, una posibilidad importante para un dispositivo que se emplea en momentos de ocio intersticial (momentos de espera, de transporte o desplazamiento entre distintas actividades...) y cuyas características técnicas (tamaño de pantalla fundamentalmente) tampoco favorecen una lectura continua y en profundidad. Teniendo en cuenta que el smartphone se ha convertido en una plataforma habitual de visualización de videos, se está desaprovechando su usabilidad en este sentido. Por otra parte, la radio se plantea como recurso independiente de las noticias, bajo la intencionalidad de escuchar la radio mientras se navega por la aplicación, por tanto, aportando lo mismo que la conexión a la radio desde el móvil.

En lo relativo a la participación del usuario-lector, lo llamativo reside en la poca "participación real" otorgada al usuario. La opción de comentar noticias, ya de cierta tradición en web, es minoritaria en el conjunto de apps. Y yendo un paso más allá, ¿dónde se encuentra el protagonismo del prosumer? Las aplicaciones del grupo Godó son las únicas que escapan a la norma, en menor medida las aplicaciones de Vocento, permitiendo al usuario mandar sus videos/texto o imágenes al diario.

En cuanto a los modelos de negocio imperantes, la publicidad continúa siendo la principal apuesta de los grupos empresariales multimedia, aún en contexto de caída de los ingresos publicitarios debido a la actual situación económica.

Es probable que el modelo de negocio para las apps, no obstante, se supedite al modelo de negocio online, que lleva más tiempo intentando definirse.

Bibliografía y fuentes consultadas.

- Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) (2012): *Libro blanco de la prensa diaria en España. Año 2013*. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles.
- AIMC (2013): *15ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> [20/03/2013].
- Canavilhas, J. (2009). "Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone". *Revista Textual & Visual Media*, 2, pps. 61-80. <http://hdl.handle.net/10400.6/684>
- Costa Sánchez, C. (2012): "Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para Smartphone". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (1), pps. 243-251.
- Digital News Test Kitchen (2010). "In-depth news for smartphones". *University of Colorado, Boulder School of Journalism & Mass Communication*. Disponible en <http://testkitchen.colorado.edu/projects/reports/smartphone/> [15/03/13].
- Fidalgo, A. (2009). "PUSHED NEWS: When the news comes to the cellphone". *Brazilian Journalism Research*, 5(2), pps. 113-124.
- Navarro Güere, H. y Lisboa Neves, A. (2012). *mPeriodismo. Introducción a las Apps de noticias para dispositivos móviles*. Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Tarragona, 18-20 enero de 2012. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/104.pdf [09/12/12]
- PURCEL, Kristen, RAINIE, Lee, ROSENSTIEL Tom Y MITCHELL, Amy (2011). *Spring 2011 iPad survey results*. Reynolds Journalism Institute –DPA. Disponible en <http://rjionline.org/news/rji-dpa-spring-2011-ipad-survey-results> [09/04/2013].
- Sánchez Valverde, E. y Aguado, J. M. (2010). "Dispositivos móviles y convergencia digital en los grupos de comunicación españoles: la perspectiva de los profesionales". En II Congreso Internacional AE-IC "Comunicación y Desarrollo en la Era Digital". Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/95.pdf> [03/03/13]
- Sanjuán, A.; Nozal, T; González, A. (2013): "Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de El País, El Mundo, ABC y La Razón". En Canavilhas, J. (coord.): *Notícias e Mobilidade: o jornalismo, na era dos dispositivos móveis*, Covilha: Labcom, pps. 73-98.
- Scolari, C. A. et al. (2009): "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña", en *Comunicación Y Sociedad*, Vol. 22, Nº 2, Pps. 159-185.

Westlund, O. (2011): *Cross-Media News Work. Sensemaking of the Mobile Media (R)evolution*.
Suecia: Litorapid Medi.

Dilemas éticos y condiciones de producción del periodismo: percepciones a partir de la relación entre el profesional periodista y la empresa de comunicación

Patrício, Edgard

Resumen:

As transformações por que vêm passando os processos de produção do Jornalismo, intermeados pela inserção das tecnologias, causam reflexos na atuação profissional. E uma das dimensões da atuação profissional afetadas é a postura ética. Novas configurações também se estabelecem na relação entre o profissional e a empresa jornalística. Como as transformações na produção do Jornalismo repercutem na dimensão ética do exercício da profissão? Como os profissionais jornalistas estão percebendo esses impactos? E como a empresa de comunicação interfere na relação entre condições de produção e ética jornalística? Durante o ano de 2011, o curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, por meio da disciplina de Éticas e Práticas Jornalísticas, realizou uma série de entrevistas com 15 profissionais jornalistas com atuação no mercado de trabalho de Fortaleza. Os profissionais convidados eram representativos das diversas linguagens (impresso, rádio, televisão, multimídia) e de diferentes ocupações (repórteres, editores, diretores de redação). Os profissionais jornalistas foram instados a explicitar os dilemas éticos que vivenciaram ou vivenciam em sua prática profissional de produção do Jornalismo. Em relação a esse último aspecto, as diferentes faixas etárias dos profissionais jornalistas convidados a dar seus depoimentos contribuíram para que pudessem ser percebidas as transformações da relação entre ética e prática profissional do Jornalismo ao longo do tempo. Esse artigo desenvolve uma reflexão sobre ética e prática do Jornalismo a partir das transformações das condições de produção do seu exercício profissional, tomando por base a análise das 15 entrevistas realizadas ao longo do ano de 2011 com profissionais jornalistas do mercado de trabalho de Fortaleza. Os resultados das análises apontam a influência do peso institucional das empresas jornalísticas no cometimento de deslizes éticos por parte dos profissionais jornalistas.

Palavras-chave: Jornalismo, ética, empresa de comunicação.

A necessidade de uma discussão sobre ética no Jornalismo

A problemática da ética no jornalismo não é assunto recente. Mas, com certeza, essa pauta pôs-se mais em evidência a partir das transformações que vêm sofrendo o processo de produção do jornalismo, aí inserido o ambiente das tecnologias da comunicação. Como as transformações na produção do jornalismo repercutem na dimensão ética do exercício da profissão? Como as tecnologias impõem outras condicionantes éticas a essa produção? E como os profissionais jornalistas estão percebendo essas relações?

A inserção tecnológica na base de produção está desencadeando a necessidade de uma discussão ética sobre o jornalismo. E essa necessidade tornou-se mais evidente a partir da utilização da internet como suporte de disseminação dessa produção. Para Kucinski, há no jornalismo on-line a "primazia da velocidade sobre outros atributos da informação, tais como precisão, contextualização e interpretação. Esses atributos são sacrificados em nome da velocidade" (2004, pp. 97-98). Ele corrobora, assim, com a percepção de que um dos primeiros

legados éticos que relaciona o jornalista com seu trabalho é a produção de um bom texto jornalístico, que incorpora as várias dimensões éticas envolvidas em sua elaboração.

As grandes quantidades de dados colocadas à disposição dos jornalistas, por meio de bancos e bases de dados disponibilizados na internet, são outro elemento que trafega por essa discussão. Fato é que o acesso facilitado a uma grande quantidade de informações fez surgir um segmento do jornalismo, o chamado 'Jornalismo de Dados'; e um 'novo' formato do gênero informativo de produção, a chamada Reportagem Assistida por Computador (RAC). Ferramentas e linguagens digitais são desenvolvidas para dar conta do tratamento dessas informações. E, mais uma vez, a precisão da tecnologia, e sua utilização, pode descambar para deslizes éticos no exercício da profissão.

O que se observa é que os dilemas éticos enfrentados pelos profissionais jornalistas instauram uma dualidade, uma visão antagônica entre pensamento e ação, na determinação do que seja ética e moral. Mas essa não seria uma dúvida só dos jornalistas. Costa (2009, p. 20) relata-nos que, embora "para o filósofo alemão Hegel a eticidade e a moralidade fossem sinônimos, para Kant a eticidade seria superior à moralidade. A eticidade estaria no âmbito do público, mais universal; e a moralidade no âmbito particular e subjetivo". Mas é Boff (2009, p. 37) quem lança parâmetros para a resolução desse antagonismo:

A ética é parte da Filosofia. Estatui princípios e valores que orientam pessoas e sociedades. A moral é a parte da vida concreta. Trata da prática real das pessoas que se expressam por costumes, hábitos e valores culturalmente estabelecidos. Uma pessoa é moral quando age em conformidade com os costumes e valores consagrados. Uma pessoa é ética quando se orienta por princípios e convicções. Uma pessoa pode ser moral, mas não necessariamente ética.

Ora, mesmo costumes e valores consagrados podem ser alterados. Para isso, as transformações culturais jogam um peso decisivo. Essas possíveis transformações estariam na base da necessidade da atualização dos códigos de ética das diversas categorias profissionais. O código de ética referente ao médico brasileiro, por exemplo, estatui que sua revisão deva ser realizada, obrigatoriamente, a cada cinco anos. Nesse caso, e como foi o caso da última revisão do código de ética do jornalista brasileiro, as atualizações podem ser resultantes do avanço das técnicas e descobertas científicas que passam a atividade dos profissionais.

Mas a própria fragmentação do conhecimento pode ter levado a essa estratificação da ética profissional. Novamente Boff (2009, p. 42), ao afirmar que sendo

os entes ilimitados, ilimitados também são os saberes. Mas (a razão) esquece-se que são partes de um todo. Realidade fragmentada, gerou saber fragmentado e ética fragmentada em infindas morais, para cada profissão (deontologia), para cada classe e para cada cultura.

Durante o ano de 2011, o curso de jornalismo da Universidade Federal do Ceará, por meio da disciplina Éticas e Práticas Jornalísticas, realizou uma série de entrevistas envolvendo 15 profissionais jornalistas com atuação no mercado de trabalho de Fortaleza. Os profissionais convidados eram representativos das diversas linguagens (impresso, rádio, televisão, multimídia), de diferentes ocupações (repórteres, editores, diretores de redação, diretores de empresa, professores), de diferentes locais de trabalho (empresas de comunicação, empresas de assessoria, universidades) e de diferentes faixas etárias.

Os depoimentos, colhidos a partir de entrevistas coletivas realizadas pelos estudantes da disciplina, tiveram, em média, três horas de duração cada. Os roteiros das entrevistas,

preparados em reuniões prévias, sinalizavam para questionamentos acerca da relação entre ética e responsabilidade social do jornalista; a aproximação entre ética e demanda pela informação de interesse público; a ética na dimensão da empresa jornalística, enquanto vinculada a um serviço público; a relação entre ética, tecnologia e jornalismo; os mecanismos de acompanhamento e julgamento dos deslizes éticos cometidos por profissionais jornalistas; o papel da formação acadêmica na preparação do jornalista para o exercício ético da profissão.

Além desses questionamentos, os profissionais jornalistas foram instados a socializar, com os estudantes, os dilemas éticos que vivenciaram ou vivenciam em sua prática profissional de produção do jornalismo. Em relação a esse último aspecto, as diferentes faixas etárias dos profissionais jornalistas convidados a dar seus depoimentos contribuíram para que pudessem ser percebidas as transformações da relação entre ética e prática profissional do jornalismo ao longo do tempo.

Uma estratégia de discussão sobre ética e o exercício profissional do jornalista

A disciplina Éticas e Práticas do Jornalismo é ofertada, na matriz curricular atual do curso de jornalismo da Universidade Federal do Ceará, no 8º semestre. Esse fato cria dificuldades para os professores que ministram a disciplina. Nesse semestre, último da matriz curricular regular, os estudantes na quase totalidade estão no mercado de trabalho, seja como estagiários remunerados, seja como profissionais desviados de função, mas no exercício do jornalismo. E ainda têm pela frente a tarefa de elaborar seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), concretizado na elaboração de uma monografia ou de um trabalho prático.

Em que essa situação repercute na proposta didática da disciplina? Inicialmente, ela deve atender aos requisitos de seu programa, que apontam para uma intersecção entre teoria e prática do jornalismo. E, necessariamente, ela tem de contemplar essas especificidades, de uma turma de jornalistas em formação do último semestre de seu curso. Nesse caso, a proposta desenvolvida a partir do semestre 2011.1, quando assumi a disciplina, consistiu em uma tentativa de desenvolver uma didática que 'aproveitasse' essas características.

Parti do pressuposto de que a proposta didática deveria ser orientada para minimizar o esforço dos estudantes frente às tarefas que têm de assumir nesse semestre do curso. Além disso, possibilitar que o exercício profissional, já praticado por eles, pudesse ser 'trazido' para a sala de aula, favorecendo a relação entre teoria e prática a que se propõe a disciplina. E que a discussão, ao mesmo tempo, pudesse fazer uma aproximação entre formação acadêmica e mercado de trabalho, uma vez que os estudantes receberiam seu diploma de jornalistas ao final daquele semestre.

Propus aos estudantes que pudessemos realizar uma série de entrevistas com profissionais do mercado de trabalho em que a relação entre ética e exercício profissional pudesse ser explicitada. E que os profissionais pudessem explicitar, nesse diálogo, os dilemas éticos que vivenciaram em sua trajetória no mercado de trabalho. A turma aceitou a proposta, imagino que percebendo a aproximação entre o exercício profissional e a dimensão ética, com a qual talvez já tivessem se defrontado enquanto participantes do mercado de trabalho; e, com certeza, pelo menor esforço que representaria desenvolver a disciplina, sem trabalhos ou provas.

A didática da disciplina comportava a indicação dos profissionais jornalistas a serem entrevistados pelos próprios estudantes – alguns nomes de entrevistados recaíram sobre 'colegas' do mercado de trabalho. Selecionados os nomes, a turma foi dividida em equipes. Cada equipe ficava responsável pelo levantamento das informações da atuação daquele profissional, pela produção de um roteiro básico de entrevistas e pela elaboração de um perfil

jornalístico do profissional. Todas essas informações eram socializadas para o restante da turma que fazia suas considerações sobre o material coletado. Na aula seguinte, realizávamos a entrevista e fazíamos uma avaliação da 'performance' do entrevistado e da turma, já em preparação para a entrevista seguinte.

Todos os profissionais foram alertados para o fato de que as entrevistas, em sua íntegra ou editadas, poderiam fazer parte de uma publicação, como um dos resultados da disciplina. Mas, em razão das autorizações não terem sido coletadas de modo formal, e do que poderia representar as opiniões desses profissionais em suas relações de trabalho, optamos por não citar seus nomes. Em virtude disso, as falas de cada um dos profissionais entrevistados serão indicadas, neste artigo, a partir de números. Mas descrevemos sua atuação profissional, à época da realização de sua entrevista, para que se tenha ideia da diversidade alcançada pelos participantes.

| Entrevistado | Ocupação |
|--------------|---|
| 01 | Chefe de redação de TV |
| 02 | Professor universitário da área de Comunicação Social |
| 03 | Repórter de jornal impresso |
| 04 | Editor de imagens de jornal impresso |
| 05 | Colunista de jornal impresso e blog |
| 06 | Coordenador de um informativo digital apócrifo que analisa a atuação da imprensa cearense |
| 07 | Sócio de uma empresa de assessoria de comunicação |
| 08 | Comentarista de um jornal de TV e colunista de jornal impresso |
| 09 | Cronista esportivo de rádio, TV e impresso |
| 10 | Assessor de comunicação de uma instituição pública |
| 11 | Apresentadora e repórter de TV |
| 12 | Professor universitário da área de Comunicação Social |
| 13 | Editora de jornal impresso |
| 14 | Repórter de jornal impresso |
| 15 | Editora de um portal de notícias |

Os códigos de ética de atuação profissional sofrem atualizações ao longo do tempo. Esse é um movimento que atesta uma adequação da conduta ética profissional às transformações sociais.

Conforme Camargo (2004, p. 34), os códigos de ética são “definidos, revistos e promulgados a partir da realidade social de cada época e de cada país”, embora ressalte que “suas linhas mestras” são “deduzidas de princípios perenes e universais”. Camargo (2004, p. 32) compreende ainda que

A ética profissional é a aplicação da ética geral no campo das atividades profissionais; a pessoa tem que estar imbuída de certos princípios ou valores próprios do ser humano para vivê-los nas suas atividades de trabalho. De um lado, ela exige a deontologia, isto é, o estudo dos deveres específicos que orientam o agir humano no seu campo profissional; de outro lado, exige a dciologia, isto é, o estudo dos direitos que a pessoa tem ao exercer suas atividades.

A última revisão do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros aconteceu em 2007, depois de 20 anos da última atualização. Um dos aspectos que “forçou” a atualização do Código foi a crescente utilização do procedimento da câmara escondida para a produção de matérias de natureza mais investigativa.

Especificamente para esse artigo, não vou me deter na discussão sobre o conceito de ética, e suas relações, às vezes sobreposição, para alguns, com o conceito de moral. Duas motivações me levam a essa opção. A primeira, de ordem prática, é o espaço físico que tenho para dissertar sobre o objeto do artigo. A outra opção é que, ao tentarmos relacionar ética e exercício profissional do Jornalismo, a partir das entrevistas, essa não foi uma discussão que pautou originalmente os roteiros de perguntas elaborados, ficando a cargo dos profissionais jornalistas tecerem considerações livres sobre os dois conceitos, e os utilizarem a partir de sua própria compreensão. Nossa percepção é que o atrelamento ao conceito poderia significar uma inibição à fala dos entrevistados.

Ao se fazer a análise das entrevistas, percebe-se as relações que se estabelecem entre ética e produção do Jornalismo. Essas relações são mediadas por determinadas categorias, pelas quais se concretiza o ato jornalístico perpassado pela ética, ou por seu abandono. Seriam as dimensões por onde se insinua essa relação. Uma dessas dimensões é aquela que se concentra na preocupação do conceito de ética, pelo jornalista, para explicitar sua preocupação em seguir seus preceitos ou a tentativa de identificar o deslize ético. A identificação de quando a ética perpassa a produção do Jornalismo é explícita quando os entrevistados são instados a relatar seus procedimentos jornalísticos à luz do conceito de ética que defendem. Essa seria mais uma dimensão. Outra dimensão seria a relação que se estabelece entre formação acadêmica, produção do Jornalismo e ética. Haveria uma dimensão que parte da tecnologia que interfere na relação entre produção do Jornalismo e ética. Por fim, outra dimensão seria a negação do conceito de objetividade, pela própria empresa jornalística, que força o profissional jornalista ao deslize ético. É essa última dimensão que vou analisar aqui.

A ética, o jornalista e a empresa jornalística

Os estudos fazem do jornalista a personagem central quando o assunto é a discussão sobre ética no Jornalismo. Nada mais natural, uma vez que é o jornalista o protagonista na tentativa de captação e disseminação da realidade. Transforma-se a discussão sobre ética num ambiente pessoal de orientação do profissional jornalista. Se o jornalista é ético, sua produção também o será. Ao contrário, se sua visão pessoal de mundo aponta para uma distorção ética, sua produção jornalística também será contaminada. Aqui, tentamos alargar essa abrangência de causalidades entre ética e produção jornalística. E outra causalidade que intercede nessa relação aponta para o papel decisivo da empresa jornalística enquanto fator determinante da orientação ética no processo de produção do Jornalismo.

O Entrevistado 01 explicita essa relação. E afirma o papel da empresa jornalística na base do processo de produção do Jornalismo, quando ocorre a definição se aquela dimensão do real é ou não fato jornalístico, é ou não noticiável, é ou não de relevância social. O que define a dimensão ética nesse dilema acaba sendo a relação entre empresa jornalística e anunciante, o que foge ao controle da esfera pessoal ética do profissional jornalista. A situação colocada ao Entrevistado dava conta de uma matéria veiculada pela TV para a qual trabalha, em que um homem foi preso com uma adolescente. O repórter entrevistou a adolescente dentro do carro, entrou e ficou com o microfone apontado para ela. É o padrão de comportamento de vocês?

Não é o padrão. Os valores éticos que nós levamos para o jornalismo são os valores éticos das nossas vidas. Se nós somos antiéticos na nossa vida pessoal, não temos valores na nossa vida pessoal, fatalmente não vamos ter valores ou ética no tratamento do Jornalismo. Eu acredito que foi um caso de repercussão. Essa notícia chegou lá pra gente como sendo de um empresário da Pague Menos⁴⁰⁴. O produtor [do programa] perguntou: "O que a gente faz?". Lá a nossa ordem é a seguinte: Faça a matéria e depois a gente vê se vai ou não vai pro ar. Todas as empresas têm as suas conveniências, infelizmente. A Verdes Mares⁴⁰⁵ nunca vai fazer uma matéria contra a Unifor. Lembro que quando eu trabalhava lá teve um estupro lá dentro. Em 2000. Um estupro lá dentro da Unifor. Sequer uma linha nós demos. Nesse caso específico, eu mandei fazer a matéria. O cara não era nada do dono da Pague Menos. Essa empresa é uma das que mais investem em publicidade [na empresa para a qual trabalha hoje] e fatalmente, se fosse irmão dele mesmo, a matéria não ia pro ar. Mas não tinha nada a ver, era um comerciante chinfrim. Nós consideramos que talvez os telespectadores iam querer ouvir a versão da garota.

O Entrevistado 01 aposta na dimensão da imparcialidade como fator abonador da orientação ética que a empresa de comunicação para a qual trabalha pratica. O problema é que para a imparcialidade da empresa jornalística cabem exceções. Caberiam exceções quanto à aproximação entre ética, responsabilidade social e interesses comerciais da empresa jornalística?

Nós temos imparcialidade. Tanto pode ser empresário como reciclador. Exceto se for da empresa X e da empresa Y⁴⁰⁶. Os acionistas [da TV para a qual trabalha] são o grupo empresarial X e o grupo empresarial Y. E nós temos uma série de conveniências. Pague Menos, Guanabara⁴⁰⁷, que a gente não pode falar mal porque investe muito dentro da empresa. Grupo empresarial X, obviamente. Negócios ligados ao grupo empresarial Y, óbvio que a gente também não pode falar. Chegam notícias de todos os tipos, só que a gente, infelizmente, não tem como dar. São as conveniências do grupo. Apesar de hoje, se você for tratar de imparcialidade, acredito que o grupo possa ser tão imparcial quanto o Sistema Verdes Mares. Não existe a imparcialidade total.

⁴⁰⁴ Uma rede de farmácias considerada a maior do Brasil, com origem no Ceará. A rede é anunciante dos principais veículos de comunicação do estado.

⁴⁰⁵ O maior grupo de comunicação do estado do Ceará. A origem do grupo está vinculada à indústria de distribuição de gás de cozinha. Hoje, possui negócios na área da indústria metalúrgica, água mineral, agronegócio e mantém a primeira universidade particular do estado, a Universidade de Fortaleza (Unifor).

⁴⁰⁶ Optamos por não explicitar os nomes reais das empresas e dos empresários para não identificar a identidade do profissional, mesmo tendo sido indicado, quando do convite à entrevista, que seu conteúdo poderia ter veiculação pública.

⁴⁰⁷ Empresa de transportes de passageiros e cargas com atuação no Ceará e em outros estados do Brasil.

Uma percepção semelhante evidenciou Costa, (2009, p. 237), ao discutir a relação entre ética e empresa jornalística. Por sua análise, a “preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções da mídia tradicional, inexistente em inúmeras de suas práticas. Dependendo da situação, pode existir ou não”. A discussão sobre imparcialidade na produção do Jornalismo referencia outro diálogo, sobre a pretensa objetividade da produção jornalística. Costa (p. 169) conecta essa discussão com a ética. “Discutir a objetividade em jornalismo é uma discussão fundamentalmente ética. Se o jornalismo pode ser a priori objetivo, então não existem problemas éticos (ou morais) no jornalismo.” Estabelece-se, assim, a contradição fundamental. Ora, se a ética diz respeito à subjetividade, e se o Jornalismo pretende ser objetivo, a prática do Jornalismo não envolveria questões éticas. Contradição essa reforçada por Oliveira (1993).

Nessa ótica, portanto, a contradição fundamental das sociedades modernas é entre a racionalização da comunicação cotidiana, radicada no processo de entendimento, portanto, alicerçadas nas estruturas da intersubjetividade do mundo vivido, e a crescente complexidade e influência dos subsistemas de ação teleológica, o que, em última análise, significa a atrofia da dimensão ética da vida humana (p. 16). O paradigma técnico-científico não é capaz de legitimar normas éticas, pois essas se situam no campo da subjetividade, enquanto aquele é do domínio da objetividade (p. 11).

Embora o paradigma técnico-científico, na visão de Oliveira, não seja capaz de legitimar normas éticas, é no paradigma positivista que o Jornalismo busca guarida na tentativa de estabelecer sua orientação de objetividade, o que lhe garantiria uma salvaguarda ética.

Sempre que o jornalista está diante do desafio de produzir notícia, reportagem e largas coberturas dos acontecimentos sociais, os princípios ou comandos mentais que conduzem a operação simbólica espelham a força da concepção do mundo positivista. Das ordens imediatas nas editorias dos meios de comunicação social às disciplinas acadêmicas do jornalismo, reproduzem-se em práticas profissionais os dogmas propostos por Auguste Comte: a aposta na objetividade da informação, seu realismo positivo, a afirmação de dados concretos de determinado fenômeno, a precisão da linguagem. Se visitarmos os manuais de imprensa, livros didáticos da ortodoxia comunicacional, lá estarão fixados os cânones dessa filosofia, posteriormente reafirmada pela sociologia funcionalista (Medina, 2008, p. 25).

Então, o paradigma positivista estaria entranhado no processo de produção do Jornalismo, pois quando “se observa o fazer cotidiano do jornalista e a doutrina presente na formação universitária (que data também do fim do século XIX), verificam-se marcas epistemológicas herdadas do discurso sobre o espírito positivo. Ou do espírito comtiano”. Estariam lá

a noção de real e a relação objetiva com o real; a tendência para diagnosticar o acontecimento social no âmbito da invariabilidade das leis naturais; a ênfase na utilidade pública dos serviços informativos; o tom afirmativo perante os fatos jornalísticos; a busca obsessiva pela precisão dos dados como valor de mercado; a fuga das abstrações; a delimitação de fatos determinados (p. 25).

Pelo que se observa do depoimento do Entrevistado 01, a convivência entre a negação da informação ao público e os interesses da empresa jornalística soa naturalizada aos seus ouvidos. E, a partir desse depoimento, descortina-se uma situação semelhante nas empresas de comunicação do mercado do Ceará. O profissional foi instado a analisar se essas conveniências comerciais dos veículos de comunicação não prejudicariam a sociedade, porquanto dão margem à sonegação de informações que podem ter relevância social.

Com certeza. E são coisas que enquanto eu trabalhar em uma redação, eu vou ter que conviver. Infelizmente. Quando eu entrei na empresa X [empresa na qual trabalha atualmente], eu achava que isso era muito maior, porque eu estava super confortável lá na empresa Y [empresa para a qual trabalhava anteriormente]. Eu era chefe de reportagem. Não fui pra ganhar mais. Fui pra ganhar pouco mais. Foi mais pelo projeto, pelo desafio de você pegar um programa bruto, grotesco e transformar no que é hoje. Esse foi o desafio. Mas eu venho convivendo com isso desde o Jornal O Povo. O jornal era do mesmo jeito. Todos os meios têm suas conveniências. E eu concordo com você. Nesse aspecto, nós prejudicamos a democracia, a ética, os nossos valores, mas fazer o quê? No começo, eu só faltava me matar. Nessa época da Unifor, só falei morrer, porque eu sempre gostei muito de trabalhar o factual. Trabalhamos tanto pra conseguir as informações, pra conseguir descobrir, porque realmente fecharam a coisa. E quase ninguém deu.

São as condicionantes do mercado, dos interesses da empresa jornalística, que também orientam a dimensão ética na produção jornalística, para além da orientação e formação pessoais do profissional jornalista. Mesmo que sua formação tenha sido pautada pela defesa de uma postura ética frente a esses interesses. E essas condicionantes estabelecem uma relação direta entre ética e produção jornalística quando os interesses comerciais dialogam com a necessidade de maior audiência, frente a uma maior visibilidade dos anunciantes.

Ainda foi indagado ao Entrevistado 01, como procedimento de livrar sua afirmação anterior de qualquer dimensão de dúvida, se a ética jornalística seria condicionada, em alguns momentos, às conveniências comerciais ou à audiência da empresa jornalística. E sua resposta faz pensar sobre os dilemas éticos enfrentados pelo jornalista enquanto ética pessoal em confronto com a ética da empresa jornalística. A ética é flexível?

A ética é sim, infelizmente. Quando eu saí da faculdade, até quando comecei mesmo, eu sonhava em um jornalismo utópico. Eu pensava que ia mudar o mundo. Eu ainda acredito que nós vamos mudar o mundo, mas não como pensava antes. Hoje eu tenho os pés no chão. Não tem como mudar o mundo do jeito que eu queria. Todos os meios de comunicação sérios convivem com essa realidade. Os que não são sérios, não estão nem aí pra essa questão de ética. Não tão nem aí pra confronto ético. Colocam as imagens do jeito que estão, querem é saber de audiência. Felizes os grupos de comunicação que tem essa preocupação ética. Mas, infelizmente, a questão ética está condicionada às conveniências da empresa e da audiência. Ai resta buscarmos equilíbrio. Não tem como a gente ser imparcial totalmente, mas no máximo que pudermos. Acho que esse é um compromisso que devemos ter.

Mas, como esse 'jogo' de interesses das empresas de comunicação é percebido pelos profissionais jornalistas? Esses direcionamentos, que trabalham a sonegação da informação, não estão apregoados nos manuais de redação. Não são visíveis. O Entrevistado 02, profissional experiente, que ocupou cargos de chefia dentro das redações de grandes veículos, chama a atenção para como isso acontece. Principalmente nos veículos que tentam passar essa visão de imparcialidade.

O jornal O Povo⁴⁰⁸ tem posturas muito veladas, dentro do jornal há sutis maneiras de se conduzir a censura interna e o controle de informação. Essa sutileza, não

⁴⁰⁸ Um dos dois maiores jornais do Ceará, que apregoa ser o de maior credibilidade do estado.

aparece de forma contundente como aconteceu com o Diário do Nordeste⁴⁰⁹, mas ela existe e ela age com outros mecanismos muitos difíceis de identificar. Também é muito triste porque o jornal O Povo, assim como os demais veículos de comunicação, estão presos às condições econômicas.

E é um jornalista de redação, o Entrevistado 03, com larga experiência na cobertura da editoria de Cidades, dos jornais pelos quais trabalhou, que relata como podem ser esses movimentos sutis, das empresas de comunicação, em torno do direcionamento das informações veiculadas, da sonegação da informação. ao mesmo tempo, seu depoimento coloca uma outra preocupação sobre a discussão.

Então, os profissionais jornalistas perceberiam que estão sendo ‘manipulados’ pela empresa jornalística, na orientação de sua cobertura, de sua produção jornalística? Como seria essa ‘convivência’ dentro do veículo?

Tem coisas que são às claras, tem coisas que estão no seu nariz, tem coisas que não. Por exemplo: grupo de Exterminio da Pague Menos. O Deusimar Queirós era o grande acionista de farmácia do Nordeste, Norte e entrando no Sudeste. É um grande anunciante do Jornal e de qualquer empresa, tinha uma parceria com o Grupo O Povo, era umas dessas, Calipso, Atlântico. Por muito tempo o jornal barrou essas histórias. A gente só ia até certo ponto, a gente só cobria as factuais. O que eram essas factuais? Era quando morria gente nas farmácias. Tinha um assalto, e teve uma época que, no começo dos anos 2000, que todo dia tinha assalto na Pague Menos. E todo dia tinha morte na Pague Menos, você tinha costumeiramente. E o João Alfredo⁴¹⁰, quando era da (Comissão) dos Direitos Humanos da Câmara Legislativa, fez um relatório junto com outras entidades e levou o caso pra frente e fez um apoio ao Ministério Público, pra entrar com uma ação civil pública. A partir daí o Jornal não cobria essa análise, a gente só cobria factuais. Mas dentro de uma história que você tinha o Ministério Público em cima, você tinha uma investigação da Polícia Federal que ia entrar, o Jornal começou a ser pressionado. E o Jornal criou o ombudsman, não foi à toa, pro bem e pro mau, é um fórum maravilhoso pra quem tá fora, o problema é que a gente não sabe usar o ombudsman, porque o ombudsman tá isento de fazer o que quiser dentro do jornal, inclusive se eu não publico uma matéria nas páginas do jornal, o ombudsman pode fazer. Existiram ombudsmans que fizeram, foi o caso do Plínio Bortolotti. Existem casos que o jornal diz “Aqui parou”. Agora o Jornal é um jornal de discussão, de briga, de conversa, é aberto pro editor, então são as mediações. Quem tá dentro da redação é que tem de fazer as mediações.

E como o profissional vai ‘tomando consciência’ dessa orientação, às vezes velada, da empresa jornalística? A Entrevistada 15 relata como acontece essa dinâmica dentro das redações.

Acontece, cara. Em qualquer veículo de comunicação acontece. Não vamos ser hipócritas de dizer que não. Às vezes o cara estabelece um anunciante forte, e de repente você está com uma matéria, aí vai chegando... Ninguém nunca chega claro, né?. São as conversas de corredores que você vai pegando... Ai o repórter fica [pensando]: “Ou é isso ou é o meu emprego”. Isso acontece. Se disser que não acontece é mentira. Sempre aconteceu. Quem já trabalhou em redação como

⁴⁰⁹ Um dos dois maiores jornais do Ceará, ligado ao Sistema Verdes Mares de Comunicação.

⁴¹⁰ Já foi deputado federal estadual pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Hoje é vereador do Partido Socialismo e Liberdade (Psol), na Câmara de Vereadores de Fortaleza. Reconhecido como um parlamentar mais ‘à esquerda’, dentro do espectro político do estado.

estagiário sabe disso. Agora assim, o que eu tenho a justificar é o seguinte - para não tirar aquela visão romântica sobre jornalismo que você pensava que podia mudar o mundo, podia ser mais sincero e transparente com o mundo – resumindo de maneira muito drástica, muito drástica mesmo, eu não sei se vocês viram na disciplina de “História do Jornalismo Brasileiro”, mas nenhum veículo de comunicação surgiu com o intuito de fazer apenas o bem. O cara é panfletário de alguma forma. Ou é panfletário como produto e que tem anunciantes, esses anunciantes não vão publicar se, por exemplo, se a Casablanca é anunciante, eu não vou publicar um conteúdo que fere a Casablanca. Ou é panfletário no sentido de uma ideia, tipo um jornal de visão de esquerda não vai publicar conteúdo de visão de direita.

Aos interesses comerciais também se somam os interesses políticos das empresas jornalísticas. E que nos dão a chance de abordar outra dimensão da orientação ética na produção de conteúdo, quando o direcionamento da empresa, seus interesses, repercute na veiculação de imagens jornalísticas. Como nos conta o Entrevistado 04, ao apresentar uma série de fotografias produzidas quando era repórter fotográfico.

Essa é uma foto que eu me orgulho muito, porque foi logo no início da minha carreira. Nunca foi publicada, é inédita. Mostra Virgílio Távora [ex-governador do Ceará] dando língua pra Paulo Maluf [deputado federal de São Paulo]. Isso aconteceu na casa de Manoel de Castro, que era o governador do Ceará na época [1982]. O orgulho é porque tinham vários fotógrafos - todos do meu lado - e eu fui o único que fiz essa foto. Ela tem um pouco de indefinição, porque fiz no meio do caminho.

E por que não foi publicada?

Não foi publicada porque o Virgílio Távora era muito amigo do Edson Queiroz [proprietário do jornal]. Acharam que seria uma foto que ele não iria gostar. Essas coisas de empresa mesmo... Empresa jornalística.

A formação recebida pelos profissionais jornalistas, quando discute a influência das empresas jornalísticas no produto editorial, sempre chama atenção para as ‘brechas’ que podem ser ocupadas para privilegiar os interesses dos cidadãos para além dos interesses da empresa. Uma forma de conciliação entre a ética profissional e as condições de produção do Jornalismo.

O Entrevistado 08 aposta no diálogo entre profissionais e chefias como estratégia de furar o bloqueio dos interesses contrários a informação de conteúdo social. Ele explicita seus procedimentos caso se deparasse com uma situação em que a chefia de redação pautou sua produção por uma nota recomendada pela direção da empresa jornalística. Mas a ‘flexibilidade’ ética se impõe mais uma vez.

Eu discutiria! Discutiria com a chefia da redação. Eu não sei até que ponto eu discutiria isso. Se sair, é a nota ou sou eu. Isso eu não sei se eu faria, até onde eu iria. Mas com certeza eu discutiria como eu sempre discuti. Está dentro da minha formação. No jornal O Povo, aconteceu um episódio interessante. Uma quadrilha invadiu um condomínio no Meireles, no qual morava uma empresária, a dona Edir, que é do grupo C. Rolim. E parece que um deputado, o Marcelo Teixeira, também morava lá no prédio e essa matéria, pediu-se que não fosse publicada no jornal. Eu não sei exatamente quem pediu, mas foi pedida à redação que não fosse publicada. E eu, na época, estava na editoria de cotidiano que tinha cobertura de assuntos policiais. Eu fui negociar com o próprio presidente [Demócrito Rocha]. Liguei para

ele e disse que o nível da violência chegou ao ponto que não é mais aquele barraco de favela que está sendo invadido. É o condomínio de alto luxo. Então ele concordou com meus argumentos. O jornal perdeu a publicidade da empresa, do grupo, mas o Demócrito bancou isso. Quer dizer, negociei com ele. Eu acho que a função de todo mundo é negociar e nem sempre você ganha e nem sempre você perde. Às vezes você também tem que concordar.

E: e teve alguma vez que você perdeu?

Teve! Várias vezes eu perdi! Em 2002, campanha eleitoral, houve uma mobilização muito grande sobre o PT querer invadir o comitê do candidato Lúcio Alcântara [na época do PSDB] na véspera da eleição. E a gente mandou repórter cobrir. Teve envolvimento da Polícia Federal e nós decidimos continuar a cobertura. Quando o assunto chegou para a chefia perdemos a negociação. Saiu de forma diferente da que a gente queria tratar o assunto.

E nos casos de pautas recomendadas, leva-se em consideração a questão do interesse do leitor?

Não! Nem sempre. Às vezes, a nota recomendada, não é ofensiva ao interesse do leitor, mas nem sempre a nota recomendada tem esse interesse. Na verdade, a nota encaminhada mesmo para o colunista, qualquer que seja a nota, de uma assessoria de imprensa, por exemplo, não é exatamente do leitor não, embora quem esteja bancando a assessoria de imprensa ache que o leitor deva conhecer aquela informação. Mas nem sempre o interesse do leitor está prevalecendo.

E no caso da nota recomendada, a checagem nem sempre acontece, não é?

Não, às vezes não há nem checagem. Nota vai como nota recomendada, como matéria recomendada em qualquer editoria. E acontece isso muito!

Pela última afirmação do Entrevistado 08, é direta a relação entre o peso institucional da empresa jornalística, a orientação do conteúdo editorial e os procedimentos de produção do Jornalismo. Mas há outras brechas a serem preenchidas, na tentativa de contornar essas condicionantes, essa orientação.

O Entrevistado 09 estabelece um pacto de cumplicidade com sua fonte como estratégia de driblar as orientações da empresa jornalística. Mas, até que ponto um 'conluio' entre o profissional jornalista e sua fonte não esbarraria nos preceitos da deontologia jornalística?

Você tem uma maneira de tentar contornar. Vou contar-lhes um caso. Nós temos o idealismo da liberdade de imprensa. É muito natural, todos nós temos. Aí você vai trabalhar numa emissora que tem muitos interesses econômicos e políticos. Seu raio de ação vai, naturalmente, até onde o dono da empresa deixar. Porque na hora que ele estiver em perigo, ele vai mandar parar. Uma vez a Rosa da Fonseca⁴¹¹ queria falar sobre um assunto no qual havia uma recomendação da direção da empresa para ignorar o assunto. Era sobre movimentos e essas coisas. ... Faz muito tempo isso. Falei para ela: "Mas vou fazer assim: você pode falar neste assunto com eufemismo, eu arrisco. Você topa? Você vai colocar em jogo meu emprego. Agora, veja bem a sua responsabilidade. Eu estou querendo que você

⁴¹¹ Reconhecida militante histórica de causas sociais em Fortaleza. Faz parte, hoje, do grupo Crítica Radical, que apregoa uma vida possível fora do sistema capitalista.

faça uma abordagem inteligente, não precisa atacar do jeito que é, você sabe falar." Fiz a reportagem e ninguém reclamou, porque nós conseguimos, ela e eu, abordar aquele tema. Aliás, eu nem me lembro mais sobre o que era, ora a Rosa toda semana estava lá, como eu vou me lembrar? Enfim, nós tratamos desse tema, foi ao ar, ninguém reclamou. Ela não convocou ninguém, apenas citou o fato. Não houve levante. Então você pode usar isso para tentar colocar algumas coisas no ar, mesmo sabendo dos interesses da empresa. Por exemplo, você está trabalhando em uma televisão educativa, que hoje é a TV Ceará⁴¹², você vai largar o pau [sic] no Governo lá? Como você vai fazer isso? Então, você precisa usar de certa inteligência para pelo menos direcionar a coisa e dizer o que você pretendia falar de uma maneira mais branda, mas sem deixar de dizer. É o que a gente tenta fazer, mas é difícil, não é fácil não.

Se para os profissionais jornalistas esse movimento da empresa de comunicação pode, às vezes ser sutil, como o cidadão, que recebe essa informação, pode perceber esse direcionamento, essa distorção? Mais ainda, como ele poderia influenciar nessa tomada de decisão da empresa, do que veicular e do que encobertar? De ser responsável socialmente ou de sonegar a informação? De ser ética ou aética? É nessa discussão que podemos perceber a inserção das tecnologias, no processo de produção do Jornalismo, como instrumento de 'validação' da realidade, pelo consumidor da informação, disseminada pelos veículos de comunicação.

A Entrevistada 15 indica como as tecnologias podem favorecer o controle social da informação produzida por profissionais jornalistas e veiculadas por empresas de comunicação, com seus interesses e orientações.

Cara, do fundo do meu coração, imagine a população cearense inteira, por exemplo, com conexão à internet, todo mundo logado no twitter. Aconteceu um incêndio no shopping Iguatemi [um dos maiores shoppings de Fortaleza, que pertence à família Jeiressatij]. Eu preciso que um veículo de comunicação noticie que aconteceu um incêndio no Iguatemi? Se ninguém der esse conteúdo, será que o público não vai perceber que eles não deram esse conteúdo? Ninguém vai questionar e perguntar por que eles não deram? Então assim, antes era muito mais fácil esconder e fingir que não existiu, hoje não. Se você escondeu, provavelmente você vai sentir represálias, ou a tua marca vai sentir isso de alguma forma. Assim, hoje você ainda vê alguns veículos agindo dessa forma, mas você já vê, por exemplo, um jornal como o Estadão linkando matérias do concorrente. Há cinco anos, você não imaginava fazer isso. Na mídia social, está todo mundo achando fantástico! Você vê empresas dizendo para certos perfis no twitter "desculpe, nós erramos". Só estamos sendo transparentes, porque hoje não dá mais para esconder certas coisas que antes se conseguia esconder. Eu acho impossível!

A princípio, profissionais que trabalham nas empresas jornalísticas, que têm um veículo determinado para disseminar sua visão da realidade, estão condicionados a um ambiente que, de uma maneira ou de outra, sofre a ambiguidade entre sua responsabilidade social, enquanto empresa jornalística, e seus interesses comerciais e políticos, enquanto grupo empresarial. Mas um campo de atuação do profissional jornalista está bem mais sujeito a esses interesses. São os profissionais jornalistas que trabalham nas empresas de assessoria de comunicação. Nesse caso, que dilemas éticos perpassam sua atuação? E como sua produção jornalística é influenciada por esses interesses? Como os dilemas éticos são enfrentados?

⁴¹² Emissora de TV vinculada ao governo do estado do Ceará.

O Entrevistado 07, jornalista e proprietário de uma empresa de assessoria de comunicação, indica como essas situações são resolvidas. A princípio, sua empresa investe num ordenamento profilático. Mas acaba cedendo aos interesses comerciais de seus clientes, criando estratégias de 'maquiar' suas intenções. No final, orienta contextos que condicionam a orientação da produção jornalística.

Tem muito cliente que enche o saco da gente com isso. "Ah, mas eu anuncio no jornal!". A gente diz: "Dr. Fulano, se o senhor anuncia no jornal, o senhor precisa pegar o seu departamento comercial e conversar com o departamento comercial do jornal". Aí eles dois se entendem lá. A gente conversa apenas com a redação. Se o departamento comercial vai bater de cima para baixo, isso foge da nossa alçada. E a gente sempre pede que não faça isso, porque de fato não tem coisa pior para um repórter que matéria "rec" [recomendada]. O repórter vai "P da vida", afinal é um saco mesmo, né?! O pior é que às vezes a gente sabe que clientes nossos são parceiros dos veículos, e que vai ter matéria recomendada meeeesmo! O que cabe a nós, assessores? É tentar salvaguardar o nosso colega de profissão que está ali, o repórter. Fazendo o quê? Rapaz, a matéria é recomendada, mas vamos dar um jeito de fazer um puta de um release e fazer com que o cara venha... Mesmo que o cara saiba que a matéria é recomendada, que ele tenha um assunto legal, capaz de desenvolver uma matéria legal, sem que fique tanto com cara de "rec".

E, quando a produção da informação está entre os interesses do cliente da empresa de assessoria de comunicação e os interesses da sociedade, não há dúvida. Em primeiro lugar, os interesses de quem paga por meus serviços. Nesse caso, há uma dupla orientação do conteúdo da informação. no começo do processo, do profissional jornalista que trabalha na empresa de assessoria de comunicação. Num segundo momento, da informação distorcida recebida pelo profissional jornalista do veículo de comunicação.

Entrevistado 07 exemplifica de como esse processo ocorre, numa dupla convergência, em que se misturam interesses comerciais da empresa assessorada e interesses comerciais da empresa de assessoria de comunicação.

Tem até a forma de você fazer uma nota oficial, para a imprensa. Houve o caso de um cliente nosso que recentemente teve um problema, ficou com raiva e disse: "Vamos fazer uma nota oficial para a imprensa!". Então ele fez a nota oficial na cabeça dele, na emoção dele... Rapaz, a nota desse homem era uma catástrofe! Ele ia dizer números que não poderia dizer, até porque o fizesse os acionistas iriam se manifestar contra... Ele estava no calor da emoção e ia dar uma pixonada fenomenal. Então a gente apareceu e disse "Dr. Fulano, a nossa sugestão de nota é essa daqui". Ele veio com "Ah, mas vocês não estão dizendo muita coisa! Eu queria bater forte!". Mas nós respondemos: "Vamos ver o cenário! Se o senhor bater forte aqui, o mercado vai reclamar e vão sair matérias de outras empresas reclamando da postura de vocês". Então não é censurar, é orientar. A gente prefere a orientação, pelo bem da comunicação do cliente. Temos que orientar mesmo, nós profissionais, porque às vezes os caras fazem isso por desconhecimento do processo de comunicação. Não sob a ótica da censura, nem do controle da informação, mas sob a ótica da orientação mesmo.

A mesma dupla convergência que experimenta um profissional jornalista que já foi repórter, editor executivo de jornal e que agora trabalha como proprietário de uma empresa de comunicação que edita livros e revistas. Nosso Entrevistado 12 explicita sua flexibilidade enquanto compreensão ética da produção do Jornalismo.

A gente faz matérias do interesse da empresa? [A gente] faz. Nós fazemos matérias com anunciantes? Fazemos. Eu digo: nós tratamos bem os nossos anunciantes, porque é o anunciante quem paga a conta. Então, há, deliberadamente, um alinhamento. Eu faço o papel de dono e de jornalista da empresa. Eu sou uma coisa meio esquizofrênica (risos), que é o Dr. Jekyll e o monstro [referência à obra O Médico e o Monstro de Robert Louis Stevenson]. Uma esquizofrenia, mas isso é o que funciona nas empresas. Numa empresa grande, você tem a cabeça da empresa, que é o dono, e tem dois braços. Aqui [mostra com os próprios braços] é o departamento comercial e aqui a redação, mas eles são unidos lá em cima. Não estou dizendo que tudo é alinhado a interesse econômico, mas muita coisa é. Então, um pedido de um parceiro nosso ou um parceiro em potencial, normalmente, a gente atende. A gente faz uma matéria mostrando alguma ação legal. Eu não seria hipócrita ou sínico de dizer que não influencia, porque quem paga a conta da empresa jornalística é o anunciante. Quem acaba pagando o teu salário é o anunciante. E tem muita hipocrisia, por exemplo, você pega um jornal, que faz grandes reportagens denunciando “prostiturismo”, prostituição... Mas se você for nos classificados do jornal tem cinco páginas vendendo garotas de programa com telefone, preço e endereço. Então o que é isso? Se eu tiver dinheiro eu posso comprar tudo? Isso aqui é uma bodega onde eu posso comprar tudo? Existe muita incoerência na prática de algumas empresas jornalísticas. Então, assumo que há sim uma conexão entre a redação e o interesse econômico da empresa. A sustentabilidade da empresa se dá através do econômico, pela relação comercial. Agora você vai vender sua alma ao Diabo? Até onde você pode ir?

Perspectivas de outras discussões

As insinuações que fizemos aqui atestam que o Jornalismo está passando por muitas transformações. A tecnologia joga um peso decisivo nesse processo. Com as transformações, velhos dilemas éticos são reforçados, enquanto que outros vão surgindo. Muitas dúvidas sobressaem, mas uma certeza parece organizar esse aparente caos: a de que novos dilemas éticos, em torno da produção do Jornalismo, estão por vir. E o que esses novos dilemas sugerem? Para Kucinsky (2004, p. 24), nesse novo ambiente, “as éticas socialmente constituídas cederam espaço a uma ética definida em torno de cada indivíduo, o que parece uma contradição em termos, um paradoxo, já que as condutas pessoais só podem ser avaliadas na sua articulação com outras condutas”. Cada indivíduo, “nesses tempos pós-modernos, teria a faculdade de decidir sua própria conduta, cultivar seus próprios valores. É o retorno a mais primordial de todas as discussões éticas: a da possibilidade ou não de haver uma ética”. Estaríamos fadados a conviver com éticas ‘individuais’? No Jornalismo, como conciliar responsabilidade social da profissão, em que emerge uma compreensão coletiva no processo, com éticas individuais?

Cada vez mais devemos lembrar Goodwin (1993) e suas desconcertantes perguntas quando nos deparamos diante de dilemas que se assomam éticos para nós, embora essas mesmas perguntas já devam ser pensadas sob esse outro ambiente de produção do jornalismo que começamos a vivenciar: 1) O que é que nós fazemos habitualmente em casos como esse?; 2) Quem será prejudicado e quem será ajudado?; 3) Existem alternativas melhores?; 4) Poderei me olhar de novo no espelho?; 5) Poderei justificar isso perante as pessoas e o público?; 6) Quais os princípios e os valores que devemos aplicar?; 7) Será que essa decisão se encaixa no tipo de jornalismo em que eu acredito?

Esperamos poder dar nossa contribuição para esses diálogos trazendo como subsídio a vivência de nossos entrevistados que tão bem apontam a relação entre produção do jornalismo e ética

profissional. São eles que no cotidiano de seu trabalho fazem a si mesmos essas perguntas constantemente. E sem a participação deles, o debate pode se tornar estereótipo e vazio, como vazios se tornam nossos argumentos cada vez que nos deparamos com outras situações em que a relação ética e jornalismo é posta em confronto.

Referências bibliográficas

- Boff, Leonardo (2009). *Ética e moral: a busca de fundamentos*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Bucci, Eugênio (2002). *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Caldas, Maria das Graças Conde (2005). Ética e cidadania na formação do jornalista. *Revista Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, v. 27, n. 44, p. 85-101, 2º sem.
- Camargo, Marculino (2004). *Fundamentos de ética geral e profissional*. Petrópolis (RJ): Vozes.
- Christofolletti, Rogério (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Costa, Caio Túlio (2009). *Ética, jornalismo e nova mídia – uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Goodwin, H. Eugene (1993). *Procura-se: ética no jornalismo*. Rio de Janeiro: Nórdica.
- Karam, Francisco José Castilhos (2004). Ética, deontologia, formação e profissão: observações sobre o Jornalismo. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. I, n.1 - 1º semestre.
- Kucinski, B (2004). *Jornalismo na era virtual*. São Paulo: Ed. Fund. Perseu Abramo.
- Medina, Cremilda (2008). *Ciência e Jornalismo – da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus.
- Oliveira, M. A. (1993) *Ética e racionalidade moderna*. São Paulo: Loyola.

La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas. Una evolución del VAP

García Gordillo, María del Mar; Bezunartea Valencia Ofa ; Rodríguez Rey Ana; Sanchez Gonzalez, Teresa

Resumen:

Las fuentes de información usadas por los periodistas son uno de los principales indicadores de la calidad de los textos informativos. La mayoría de los estudios que se han realizado sobre calidad periodística apuntan en alguno de sus apartados más relevantes al uso que los medios hacen de las fuentes informativas. No sería osado, pues, afirmar que a fecha de hoy es un lugar común que el uso que se hace de las mismas es escaso y parcial y aunque hay estudios que así lo confirman, ninguno se ha centrado en la información de proximidad.

Las investigaciones desarrolladas aplicando el método del Valor Agregado Periodístico (VAP) apuntan el gran peso que las fuentes tienen en la medición de los criterios de calidad periodística y han alcanzado conclusiones como que en general el número de las mismas es insuficiente, así, como su diversidad e independencia, escasa. Que los medios delegan en las fuentes la selección de los temas sobre los que informan, lo que supone una clara pérdida de autonomía. Además de que se produce un uso abusivo de fuentes personales e institucionales, en detrimento de las documentales. No obstante, entendemos que no se llega a perfilar o definir las distintas categorizaciones posibles que para un completo estudio de fuentes son precisas.

Por todo ello, pretendemos, partiendo de esta investigación previa de revisión completa de esta metodología, avanzar en la definición de una ficha de análisis que permita evaluar la calidad de las fuentes utilizadas por los periodistas, para de este modo poder medir la calidad de los textos informativos en función del uso que hacen los profesionales de las mismas. En los momentos actuales, cuando el sello de la calidad se está convirtiendo en la tabla de salvación del periodismo, resulta más que oportuno, imprescindible, diagnosticar los valores informativos en función de las fuentes; y hacer propuestas de mejora.

Palabras clave: calidad periodística, Valor Agregado Periodístico, fuentes de información, análisis de contenido

La importancia de las fuentes

Las fuentes no son un recurso importante en el periodismo, **son la sustancia del periodismo**. Desde el momento en que la labor periodística consiste en “contar a la gente lo que le pasa a la gente”, “poner el haz de luz sacando episodios de la oscuridad” (Lippmann 1965:280), “poner en conocimiento del ciudadano la información que precisa para tener criterio y actuar con elementos de juicio” (Kovach y Rosensteil, 2003:24) se pone en evidencia que el profesional de la información tendrá que contactar con los protagonistas o los testigos de los hechos que merecen contarse; hallar confidentes dispuestos a poner al descubierto lo que intereses inconfesables o ilícitos pretenden ocultar; conseguir interlocutores, documentos, expertos capaces de proporcionar la información completa sobre hechos relevantes que el ciudadano necesita saber.

Los acontecimientos incluso los programados no tienen porqué ocurrir en su presencia. No hay periodistas para estar en todas partes. Los periodistas obtienen los datos para las noticias de

otras personas, o de documentos, informes, son las fuentes de información (Bezunartea y otros, 1998:78). “El periodista cuenta lo que alguien dice que ha pasado” (Fishman,1980: 107) proporciona su habilidad para lograr fuentes idóneas, y para disponer de forma permanente de línea directa con quienes por su posición estratégica o por su especialidad profesional le aporten los datos o el contexto que completen y den sentido a los hechos. Así el periodista vale lo que pesa su agenda. Las relaciones personales con las fuentes proporcionan a los periodistas una de las pocas facetas en la autonomía de su trabajo: las fuentes constituyen su patrimonio personal (Bezunartea 1988, 167).

Las fuentes son recursos imprescindibles no solo para construir el relato y contar la noticia sino también para conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado por el periodista para elaborarla y emitirla. La primera razón del valor instrumental de la fuente, instancia fundamental para consultar, constatar, probar, comprobar y verificar es precisamente la de conferir credibilidad al relato periodístico y probar la veracidad (Diezhandino 2007, 63).

Las peculiaridades del periodismo local

En el periodismo local, los reporteros, los protagonistas de las noticias y los receptores forman un triángulo que se mueve en los mismos espacios; no están alejados ni física, ni profesional, ni socialmente, no pertenecen a mundos ajenos ni alejados. Al contrario, unos y otros pueden ser vecinos, colegas de trabajo, amigos o lo suficientemente conocidos como para identificarse en la calle o en la barra del bar.

Las noticias locales tratan, o deberían tratar, cuestiones que atañen a la vida cotidiana. Puesto que comparten los mismos espacios, los periodistas deberían detectar los problemas, las preocupaciones, los sentimientos de sus conciudadanos, su público. Pueden ser los atascos de circulación o la falta de plazas de aparcamiento; las dificultades para acceder a un determinado centro escolar; la conciliación entre el trabajo y el cuidado de los hijos; las carencias de la atención sanitaria; la falta de ayudas a personas dependientes; las facturas de la luz o el agua; hasta la euforia o el disgusto por la marcha del equipo de fútbol ... importan tanto al periodista como al vecino de su bloque de viviendas o al concejal de su ayuntamiento. Si el medio informativo responde al ritmo vital de la sociedad a la que se dirige debe reflejar las interacciones y ser tan sensible a los promotores de los temas que son objeto de noticia, como a los que se sienten concernidos por los propios temas.

El compromiso del informador con el rigor y la precisión de las noticias es mucho más alto en el periodismo de proximidad que cuando los hechos ocurren en lugares alejados. En el medio local, los receptores identifican los escenarios y a los protagonistas; a veces han podido ser testigos de los acontecimientos. En un amplio estudio del *Media Research Center Commissioned by Media Trust* realizado en Gran Bretaña⁴¹³ sobre cómo el periodismo local debe responder a las necesidades cívicas, democráticas y comunitarias clasificaron “las genuinas necesidades de la calidad de las noticias y el periodismo”. El resultado de las entrevistas puso de manifiesto que los receptores detectaban falta de información sobre lo que ocurría a su alrededor, escasez de periodismo de investigación, pedían que se notara que el periodista conoce a fondo las noticias, que profundizara en ellas: “quieren profundidad analítica, escepticismo con respecto a los que ocupan el poder, contexto significativo que permita debates profundos”. Entienden que la buena información local es también la que da voz a los sin voz; que escucha y representa a la gente corriente. Que actúa como cuarto poder, lo que significa que no sólo debe revelar la actividad de

⁴¹³ -“Meeting the news needs of local communities”, News Research by Goldsmiths Leverulm Media research Center Commissioned by Media Trust, <http://www.mediatrust.org/uploads/> consultado el 1/10/2013.

las distintas administraciones públicas y las entidades privadas relevantes, sino las motivaciones que hay tras ellas.

En el estudio *What the public expects of local news* (Heider, McCombs and Poindexter 2005, 952), sus autores a través de entrevistas y cuestionarios descubrieron que a los consumidores de medios locales lo que les interesa primero es el rigor (94%), después la información equilibrada, no manipulada (84%); que incluya distintos puntos de vista (69%); que entienda y cuide la comunidad (ambos el 68%); que ofrezca soluciones a los problemas (51%); cuestiones como proporcionar temas para debate o ejercer la función de *watchdog* u ofrecer la información con rapidez no llegaron al apoyo de más del 50% de los consultados. La misma encuesta entre periodistas, da respuestas con matices muy distintos a la cuestión de cuales son las características más importantes de las noticias; si bien el rigor y la falta de prejuicios ocupan los primeros lugares entre los profesionales, para éstos el papel de *watchdog* es de lo más relevante (70%), mientras que dar rápidamente la información tiene una brecha del 59% al 35% entre periodistas y consumidores de noticias. De estas diferencias de percepción deducían los investigadores que difícilmente iba a haber buena sintonía entre el contenido de los medios locales y el público (Heider, McCombs and Poindexter 2005, 259).

Las preguntas claves sobre cuales son las características centrales del buen periodismo local, qué papel deben cumplir las noticias en la vida de la comunidad local, qué necesita conocer el público, remiten a plantear a qué fuentes debe recurrir el periodista para responderlas satisfactoriamente y cuál debe ser su método de trabajo.

Si las "fuentes hacen las noticias", como dijo Sigal (1986, 9-3) ello supone no sólo serán quienes protagonizan la noticia, sino que serán también quienes dará la versión de lo que ocurre. Que los periodistas que deben cubrir los grandes centros de decisión política o económica tengan que limitarse a un relativamente pequeño círculo de fuentes, es mucho menos explicable en el ámbito local. Sin embargo, como ya observaba en 1964 Walter Gieber (289-97) en un estudio sobre noticias locales:

los periodistas, a pesar de que se crean agentes actuando libremente, buscando e investigando sus propias historias, raramente son independientes de sus fuentes, al contrario generan noticias basadas en la información de fuentes que se benefician más de ello que los propios periodistas.

Y no sería problema si tal fuera de interés público y sobre todo, si contaran además con otras fuentes para verificar y completar sus noticias. La noticia de una sola fuente, no logra llegar al meollo de la cuestión o no alcanza a completar la historia, sino que pasa por alto puntos de vista alternativos y perspectivas relevantes para los lectores (O'Neill 2008, 487-500): "Los periodistas son cada vez más pasivos, meros procesadores de información de un solo lado o de un puro dictado de las fuentes". El exceso de noticias de una sola fuente, además de que excluye puntos de vista interesantes para los lectores supone ocuparse de temas de poco peso que cubren el espacio a expensas de noticias importantes que, eso sí, requerirían mayor dedicación.

Que los periodistas locales acudan regularmente a los centros de abundante producción de noticias: gobiernos autonómicos ayuntamientos, parlamentos, policía, tribunales, es una obligación puesto que generan acontecimientos de interés general para los ciudadanos. Es más, las cada vez más reducidas plantillas se ven desbordadas con la simple atención del constante requerimiento de convocatorias de actos y ruedas de prensa. Pero entre todos, fuentes oficiales convocantes y periodistas, acaban formando un círculo cerrado que ignora a los receptores como entes activos, como ciudadanos que desearían actuar como interlocutores de los distintos poderes y, sobre todo tener voz ante los medios. ¿Cuántos plenos de los ayuntamientos se

convierten en meros trasuntos de debate político en el que apenas aparece el objeto de la discusión y mucho menos la descripción de decisiones que incumben de modo directo a los ciudadanos?

Quién determina la agenda

“En la agenda es donde realmente reside la relación entre periodismo y democracia” decía Soledad Gallego Díaz (2013:19) en un debate sobre periodismo de investigación. La literatura académica sobre el ejercicio del periodismo ha denunciado desde hace décadas la servidumbre de los periodistas respecto de la iniciativa de fuentes interesadas y su falta de autonomía para decidir los temas y los enfoques de las noticias que precisa el ciudadano. A los estudios que ya se han convertido en clásicos como los Gaye Tuchmann (1978) y Leon V. Sigal (1973) y Herbert Strenz (1989), Herbert Gans (1980) el ya mencionado Water Giebert se han añadido en épocas más recientes los que establecen el nexo entre la dependencia de las fuentes y el establecimiento de la agenda, cuestión que se considera como el más poderoso efecto de los medios, como hace notar Soledad Gallego Díaz. En *Periodismo y poder* (Diezhandino 2007: 251), responsables de destacados medios de comunicación españoles incidían en este problema. Cada vez más el trabajo del periodista consiste en gestionar las comunicaciones que se reciben en los medios y no tanto en la búsqueda activa de la información: “Tan fuerte es la dependencia de las agendas externas que ya empieza a pensarse el futuro de la prensa de calidad pasa por ser capaz de tener agenda propia y desarrollarla por sus propios medios”, (Rafael Bardají, *Heraldo de Aragón*) o “No más del 20% de la información se debe a búsquedas propias del periodista. Predominan de manera rotunda noticias creadas y seleccionadas fuera de su control” (Javier Astasio, *La Ser*).

La queja es que los periodistas se enfrentan a un basto número de *paraperiodistas* como los ha bautizado Schudson (2003 :3), gabinetes de comunicación, empresas de relaciones públicas, portavoces políticos, instituciones públicas, corporaciones u ONGs que apenas dejan tiempo disponible a los periodistas para hablar con sus contactos, cuidar fuentes...seguir temas propios se ha convertido en un lujo. Los periodistas se convierten en receptores pasivos de información en lugar de investigadores activos, con los pies en el suelo e interactuando con su comunidad.

Así que como se expone en *The Passive Journalism*, los periódicos locales están dejando de cumplir su viejo papel de guardianes de la verdad y de notarios de la actualidad:

La prensa local necesita despertar rápido y reinventarse a sí misma antes de que los únicos lectores que queden sean los funcionarios, los relaciones públicas y grupos de presión que han arrastrado a los editores y reporteros sin imaginación (O'Neill 2008, 498).

La calidad depende de las fuentes.

Cuando se define periodismo de calidad se habla de la exigencia de veracidad, de comprobación, de contexto, de pluralismo, de interés público, todos ellos rasgos esenciales, pero que precisan un desarrollo más concreto de modo que su puesta en práctica satisfaga las necesidades de las audiencias a las que se dirige. Dicen Kovach y Rosensteil (2003: 45) que necesitamos información para vivir la vida que nos es propia, para protegernos, para establecer vínculos, para identificar amigos y enemigos; el periodismo no es más que el sistema que la sociedad ha creado para suministrarnos esa información.

Las señas de identidad del buen periodismo se encuentran en su capacidad de contextualizar las informaciones, aportar datos, generales y particulares comparativos y evolutivos, cuanto dé sentido y significado y permita la comprensión del tema y lo aproxime al lector como ciudadano.

Enclaustrarse en ese círculo en el que los periodistas se ven atrapados por las demandas de atención de todo tipo de instituciones, particularmente políticas y gubernamentales, produce el efecto de que están más atentos a las motivaciones de los gobernantes que sus acciones. Cappella y Jamieson (1997: 168) llamaban la atención de que al olvidar el *qué* de la vida pública para centrarse en el *porqué* habían interiorizado la vida pública como si esta consistiera más en la manera de ser y pensar de los políticos que en los resultados de la política que es la que en realidad interesa a los ciudadanos.

Tal actitud explicaría porqué los periodistas no prestan suficiente interés a las acciones políticas desde la óptica de sus destinatarios lo que supondría la búsqueda de fuentes que dieran la profundidad, amplitud, diversidad y contexto que identifican un periodismo de calidad.

Y objetividad, desde la sabia interpretación que de ella hacen los autores de *Los elementos del periodismo*, depende de la disciplina de verificación: "en el concepto original, lo objetivo es el método, no el periodista".

La transparencia es otra de las condiciones de la calidad del periodismo que remite al tratamiento de las fuentes. El modo más directo de respetar la inteligencia del receptor es revelar las fuentes y el método de obtención de datos: así, cuando la información procede de una fuente interesada, identificarla permitirá al lector saber que se encuentra ante una versión sesgada. Del mismo modo que el lector debe saber que la iniciativa de una noticia la ha tenido la fuente interesada y no el periodista. Tampoco es intrascendente el lugar físico donde se ha producido el encuentro. Pilar Diezhandino (2007: 69) señala la frecuente ausencia de un dato fundamental para interpretar la noticia, como es el *dónde* se ubica físicamente su origen; "así queda en el aire en qué situación concreta, en qué lugar concreto, dónde se ha recogido una declaración convertida en noticia. Se utilizan expresiones como *afirmó, explicó, expresó, añadió*, pero queda en el aire cuándo y dónde lo hizo". Y si no aparece la ubicación de quien habla cómo saber quién recogió tal declaración. El problema que denuncia Diezhandino también ha llamado la atención en EEUU donde un estudio de *Project for Excellence in Journalism* realizado en la campaña presidencial de 2004 venía a demostrar que más de cuatro de cada diez declaraciones aparecían en los medios sin los datos sobre dónde se habían producido.

Casero y López en "La gestión de la fuentes informativas" (2013,87) concluyen que:

La gestión de fuentes se configura como un parámetro relevante de la calidad periodística. En este sentido, resulta posible establecer un conjunto de indicadores que ofrecen patrones para evaluar la excelencia a partir del uso de fuentes en las noticias. Estos se dividen en internos, cuando están vinculados directamente al proceso de producción informativa, y externos, cuando tienen que ver con los efectos sociales de la información. Entre los primeros se encuentran el estatus profesional, la verificación, la transparencia, la relevancia y la reducción de incertidumbre. Por su parte, los segundos afectan a la credibilidad, la influencia, el pluralismo y la participación

Estudiar las fuentes equivale a someter a evaluación un aspecto sustancial del trabajo periodístico. Los datos cuantitativos (número de fuentes por noticia) ya son muy significativos, pero también lo son los que evidencian que el periodista se ha sentido satisfecho con la fuente oficial, institucional, "poco plural y unívoca" (Fontcuberta 1999:64) y no ha desarrollado la noticia desde otras perspectivas, con otras fuentes; que en los temas que plantean intereses contrapuestos no se recojan los distintos implicados, a ser posible simultáneamente (mucho más si se trata de perjudicados o beneficiados); saber cuánto se ha recurrido a documentos o se ha contado con expertos; en qué proporción la agenda la han dominado las fuentes que han tomado

la iniciativa; si en los temas de iniciativa propia predominan los de una sola fuente, lo que viene a significar información irrelevante, intrascendente, si acaso curiosa, en todo caso carente de profundidad.

Todas ellas cuestiones que inciden en la calidad del producto informativo que necesita el ciudadano, tanto más cuando los temas afectan directamente en su vida y sus protagonistas conviven con él. Cuando el periodista se deja atrapar por el círculo de productores interesados de noticias se olvida de que contar lo que pasa obliga a salir de ese círculo e interactuar con el ciudadano y descubrir otra actualidad no menos trascendental.

Un avance en la investigación de las fuentes informativas

En la pasada edición del Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación (Tarragona 2011), presentamos el método VAP (Valor Agregado Periodístico) desarrollado por la Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Argentina como un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico (García Gordillo, MM; Bezunartea Valencia, O. y Rodríguez Cruz, I., 2003; 40)

El concepto de Valor Agregado Periodístico se entiende como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando lo que es noticia, las fuentes involucradas en el hecho y otorgándole a cada uno el espacio que le corresponde. El VAP más bien apunta a calificar la calidad del trabajo profesional realizado por el periodista sobre la base de lo que un determinado medio es capaz de hacer y, efectivamente, logra hacer. Ello considera la identificación de los hechos noticiables, la jerarquización de las noticias y la asignación de sentido respecto de los acontecimientos de los que ellas dan cuenta. A su vez, la investigación de los hechos a los que se atribuye importancia demanda unos acotados criterios de selección de fuentes que apunten a la diversidad, a la pluralidad y al pluralismo, así como a la necesaria verificación de los datos. Para poder ser definido en los términos precedentes, un periódico debe estar en condiciones de filtrar las iniciativas comunicacionales de las fuentes y de distinguir los intereses privados de estas respecto del real interés del público. En definitiva, debe ser capaz de desarrollar una pauta noticiosa independiente, que sume al rol de mero notario de los hechos, el de controlador de las funciones públicas (Equipo de la U.C. 2001)

Partiendo de la base de que las fuentes juegan un papel fundamental en la labor periodística, el VAP permite un estudio de las mismas desde una doble perspectiva puesto que:

Esta metodología evalúa los textos periodísticos, centrándose en dos etapas: el proceso de selección de la noticia (gatekeeping) y el proceso de creación de la misma (newsmaking), basándose en la aplicación de fichas de análisis al trabajo periodístico en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su proceso y jerarquización (García Gordillo, MM; Bezunartea Valencia, O. y Rodríguez Cruz, I., 2003; 41)

Pero, ¿qué ocurre cuando las fuentes pasan a jugar un papel tan destacado en el *gatekeeping*? ¿Qué indicadores permitirían vislumbrar este entramado? ¿Cómo queda plasmada esta interferencia en el trabajo periodístico?...

En este sentido entendimos que, aun siendo un método de análisis muy valioso y completo, el apartado de fuentes quedaba en cierto sentido en el aire, siendo uno de los más importantes para fijar los estándares de calidad de los textos periodísticos.

Rastreando los indicadores (Alessandri, 2001; Téramo, 2004: 38-46 y 2006: 57-84; Pellegrini, 2001) de las dos etapas de concepción del texto periodístico encontramos las siguientes referencias a las fuentes de información y su papel en la labor periodística y en el resultado final, los textos informativos.

1. *Variables del proceso de selección:*

1.1 *Indicadores del nivel de selectividad de la noticia: dan cuenta de la capacidad del redactor para discriminar entre diferentes acontecimientos noticiosos y de la originalidad y diversidad de la pauta informativa de cada medio.*

- *Origen de la Información: determina el grado de independencia del medio respecto de las fuentes. Se refiere al principio, nacimiento, raíz y causa de la noticia de la que arranca la información, destacando si ha sido iniciativa del medio, de la fuente, una reproducción o si tiene un origen indefinido.*

1.2. *Indicadores del nivel de acceso: dan cuenta de la capacidad de llegada a los actores de los acontecimientos. Son los indicadores que estudian la presencia de fuentes en las noticias. Ahora bien, para clasificar las fuentes, previamente hay que precisar la presencia del protagonista de la noticia y del antagonista, si lo hubiera. Estos indicadores permiten evaluar la legitimidad, autoridad y diversidad de fuentes empleadas por el medio. La red de fuentes de los medios es definitoria del lugar que estas ocupan en la estructura de poder existente. Así, las fuentes más valoradas serán aquellas capaces de suministrar informaciones fiables. Para ello describen:*

- *Número de fuentes documentales.*
- *Número de medios citados.*
- *Número de fuentes personales.*
- *Tipo de fuentes: hace referencia a la clasificación de las fuentes personales teniendo en cuenta su alineación con el protagonista de la noticia, con el antagonista o con ninguno de los dos. Se aplica la siguiente tipología: gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial (testigo de un hecho) y no identificada.*

1.3. *Indicadores de equidad. El equilibrio interno en la información se mide según la Presencia del protagonista (no debe confundirse con las fuentes consultadas), Presencia del antagonista (tampoco debe confundirse con las fuentes consultadas) y Pauta informativa social.*

2. *Variables del proceso de creación en las que se estudia los indicadores de estilo, contenido y énfasis. En este apartado, las referencias a las fuentes giran en torno a las marcas formales que dejan en el texto: ausencia o presencia de citas directas o indirectas, traducciones de fuentes,...*

Haciendo un repaso en torno a las publicaciones que el VAP ha generado (García Gordillo, MM; Bezunartea Valencia, O. y Rodríguez Cruz, I., 2003; 46-47) y a las conclusiones que arroja con respecto de las fuentes podemos indicar que en general se observa una clara deficiencia en el número de fuentes consultadas, su diversidad e independencia. Se observa igualmente una relación directa entre el uso de fuentes y las agendas informativas de los medios. Parece comprobarse que los medios delegan en las fuentes la selección de los temas que van a entrar en sus agendas. Es decir, la función de *gatekeeping* no la realizan los medios, sino las fuentes. Este hecho supone una pérdida de autonomía, ya que los medios no tienen capacidad para generar agenda propia (Téramo, 2004). Esto se valida por el escaso número de fuentes, unido a

una tendencia a usar las habituales, lo que impide la contextualización de los hechos. El exceso de fuentes oficiales tiene como contrapunto positivo que, generalmente, se trata de fuentes autorizadas e identificadas.

Podríamos añadir también (Equipo VAP 2004) que los medios han perdido la iniciativa como generadores de información y que lo habitual es que sean las fuentes mismas las que destapan los temas. Esto conlleva que se reduzcan considerablemente los puntos de vistas sobre los temas que aparecen en las noticias. Por lo general, la prensa escrita se caracteriza por una dicotomía entre notas que tienen solo una mira y las que combinan varias, con una división de ambos grupos bastante similar.

Además, cabe añadir (Téramo 2004) que se ha percibido un escasísimo uso de las fuentes documentales, abusando de las personales. También hay un desequilibrio en el manejo de las fuentes ante la presencia de la pareja protagonista /antagonista. Se recurre con frecuencia a los expertos y se minimiza el uso del *off the record*.

Sobre los tipos de fuentes, todas las investigaciones analizadas hacen en sus conclusiones hincapié en el uso abusivo de las fuentes institucionales: gubernamentales, oficiales públicas y oficiales privadas, lo cual contribuye a legitimar el poder institucional. Es recurrente, además, que estas fuentes sean las protagonistas de los hechos noticiosos, y se da por descontado que también son las que introducen el tema en la agenda de los medios.

Por otra parte Casero y López (2013,79) presentan una tabla del protocolo del análisis de contenido que diseñaron para el análisis de las fuentes:

| Variable | Indicador de calidad asociado |
|--|-------------------------------|
| <i>Número total</i> (cantidad de fuentes diferentes incluidas en la noticia) | - Verificación |
| 0. Sin fuentes | - Relevancia |
| 1. Una fuente | - Credibilidad |
| 2. Dos fuentes | - Influencia |
| 3. Tres fuentes | |
| 4. Cuatro fuentes | |
| 5. Cinco fuentes | |
| 6. Más de cinco fuentes | |
| <i>Tipo de identificación</i> | - Transparencia |
| 1. Fuente correctamente identificada | - Credibilidad |
| 2. Fuente reservada o parcialmente identificada | - Influencia |

3. Fuente Velada

Tipología (clasificación de la fuente a partir de un listado de grupos sociales)

1. Institucionales/Oficiales
2. Políticas
3. Económicas
4. Alternativas
5. Sociedad civil
6. Sistema mediático
7. Culturales
8. Otras

- Pluralismo
- Participación
- Influencia

A continuación proponemos una ficha de análisis que abunda algo más en el uso que hacen de las fuentes los medios de comunicación local, que a fin de cuentas son aquellos que tienen un acceso más directo a las fuentes para la elaboración de sus textos periodísticos.

La ficha de análisis

La muestra:

Para la selección de los diarios, en su edición impresa, que se analizarán, se han considerado los siguientes parámetros:

1. El trabajo de campo se desarrolla en prensa local
2. Los periódicos elegidos son los diarios locales de referencia en su ámbito de distribución y los de mayor tirada.
3. Se han excluido los diarios nacionales, aunque incluyan información local ya que en la configuración empresarial es sólo complementaria.
4. Es en la prensa local en la que la mayor proporción de contenidos es realizada de primera mano.
5. Los redactores de información local mantienen contacto directo con las fuentes.

Siguiendo los parámetros anteriores, los diarios seleccionados son:

- El Correo: <http://www.elcorreo.com/>
- La Voz de Galicia: <http://www.lavozdeg Galicia.es/>
- Norte de Castilla: <http://www.elnortedecastilla.es/>
- Ideal de Granada: <http://www.ideal.es/>
- Diario de Sevilla: <http://www.diariodesevilla.es/>
- Hoy (Badajoz): <http://www.hoy.es/local/badajoz/>
- Heraldo de Aragón: <http://www.heraldo.es/>

- Las Provincias (Valencia): <http://www.lasprovincias.es/>

Por otra parte, teniendo en cuenta los objetivos del trabajo sólo se analizarán las secciones de: local, economía y cultura. Siendo objeto de análisis todas las páginas de cada una de estas secciones, pero seleccionando de cada página la noticia principal. En el caso de las secciones de economía y cultura, sólo se analizarán las noticias principales de cada página que tengan carácter local.

En cuanto a la selección temporal se han elegido seis días consecutivos, del 23 al 28 de abril, en lugar de la semana construida con el fin de detectar el seguimiento de las noticias.

FICHA DE ANÁLISIS:

Para fijar la ficha que a continuación se detallará se ha seguido un proceso laborioso que ha pasado por una primera inmersión en los textos para fijar categorías. Después ha realizado una primera validación de la versión inicial de la misma, incrementando el número de categorías y perfilando las mismas para evitar ambigüedades en su aplicación. Posteriormente se procedió a una segunda fase de validación. Tras esta segunda aplicación de la ficha los estadísticos comprobaron los resultados intentando detectar desviaciones en su aplicación, produciéndose una segunda fase de corrección y matización de categorías que dio lugar al resultado final que ahora se presenta:

Ficha de Análisis

Diarios:

- 1- El Correo:
- 2- La Voz de Galicia:
- 3- Norte de Castilla:
- 4- Ideal de Granada:
- 5- Diario de Sevilla:
- 6- Hoy (Badajoz):
- 7- Heraldo de Aragón:
- 8- Las Provincias (Valencia):

Fecha:

- 1- 23 Abril
- 2- 24 Abril
- 3- 25 Abril
- 4- 26 Abril
- 5- 27 Abril
- 6- 28 Abril

Sección:

- 1- Local
- 2- Economía
- 3- Cultura

Firma:

- 1- Ninguna
- 2- Hombre
- 3- Mujer
- 4- Agencia
- 5- Medio

Continuidad de la noticia:

- 1- Acontecimiento esporádico
- 2- Acontecimiento en río
- 3- Fragmentadas
- 4- Fragmentadas en río

Presencia en lugar:

- 1- Periodismo de calle.
- 2- Con presencia en acontecimiento programado.
- 3- Periodismo de mesa.
- 4- Relato impreciso.

Titular:

- 1- Sin referencia a la fuente
- 2- Con referencia a la fuente

Temas:

- 1- Institucional público
- 2- No institucional público.

Intereses en la noticia:

- 1- Con intereses contrapuestos
- 2- Sin intereses contrapuestos

Antecedentes:

- 1- Información contextualizada
- 2- Información no contextualizada

Consecuencias:

- 1- Información con las consecuencias
- 2- Información sin las consecuencias

Nº de fuentes:

- 0- Sin fuentes
- 1- Una fuente
- 2- Dos fuentes
- 3- Tres fuentes
- 4- Más de tres fuentes

Tipo de fuente:

- 0- Periodista
- 1- Institucional
- 2- Personal o no institucional
- 3- Documental
- 4- Experto

Relación Fuente/ Periodista

- 1- Presencial (el periodista presencia los hechos). También se consideran autos, sentencias...
- 2- Fuente buscada por el periodista.
- 3- Ávida
- 4- No se aprecia

Relación Fuente/ Acontecimiento

- 0- Periodista
- 1- Narrador (no implicada pero que aporta datos).
- 2- Beneficiada
- 3- Perjudicada
- 4- Ajena/ Testigo
- 5- Implicada/ protagonista

Atribución:

- 1- Directa, identificada
- 2- Indirecta, no identificada
- 3- No atribuida

Observaciones:

Antes de pasar a detallar aquellos ítems de la ficha que requieren de alguna explicación habría que indicar que cada ficha lleva una numeración que asocia dicha ficha con el texto al que se refiere.

Firma: Al incluir en esta investigación cabeceras en las que no conocemos a los redactores, al ser de distintas zonas geográficas se han realizado llamadas y consultas telefónicas en las propias redacciones para el desarrollo de las iniciales que aparecían en las datas de los textos seleccionados para conocer el nombre del redactor al que hacían referencia.

Continuidad de la noticia:

1. muy importante para poder valorar la continuidad y el tratamiento que se le da al tema. Acontecimiento esporádico
2. Acontecimiento en río. Las noticias sobre un acontecimiento no se limitan a un día, sino que se realiza un seguimiento en días posteriores. Cuando se utiliza esta categoría nos estamos refiriendo a una noticia cada día, durante varios días aunque los días no sean consecutivos, incluso en distintas secciones.
3. Fragmentadas. Esta categoría se refiere a varias noticias sobre un mismo tema en un mismo día, incluso en distintas secciones.
4. Fragmentadas en río. Vendría a ser la suma de las dos categorías anteriores: varias noticias durante varios días, incluso en distintas secciones.

En el caso de que sean noticias con continuidad, todas las relacionadas, se enumerarán de forma correlativa, siguiendo la siguiente serie 1, 1.1, 1.2..., en la categoría "número de noticia". Esta matización es

Presencia en lugar:

1. Periodismo de calle, el periodista se encuentra en el lugar de la noticia en el momento en el que se produce.
2. Con presencia en acontecimientos programados, convocados: convocatorias de todo tipo como ruedas de prensa, mítines, asistencias a sesiones parlamentarias, ...
3. Periodismo de mesa. El periodista se encuentra en su lugar de trabajo y maneja datos de primera mano como podrían ser llamadas telefónicas, sentencias, documentación...
4. Relato impreciso: es imposible deducir del texto la ubicación del periodista.

Temas:

1. Institucional público (instituciones administrativas, ej. Ayuntamientos)
2. No institucional público, entidades privadas, individuos que no representan a la Administración

Intereses en la noticia: Esta categoría se refiere al tema. Si es un tema en el que se pueden encontrar intereses contrapuestos, aunque no aparezcan en la noticia, hay que señalarlo.

Antecedentes: con esta categoría se buscaba determinar el grado de contextualización de las noticias analizadas. Se utilizaron, en una primera valoración, tres variables: información contextualizada, medianamente contextualizada e información sin contextualizar. Debido a la subjetividad de estos parámetros se decidió sólo determinar si la información estaba contextualizada o no para no perder así objetividad ni rigor en el análisis. La misma decisión se tomó para el ítem "consecuencias", donde se valoró si en la información se explicaban las consecuencias o no de la noticia.

Tipo de fuente:

1. Periodista
2. Institucional: se considerarán instituciones a los cuerpos de seguridad del Estado, sindicatos, hospitales y demás órganos del Gobierno, en sus distintas vertientes.
3. Personal o no institucional
4. Documental: autos, sentencias...
5. Experto

Relación Fuente/ Periodista

1. Presencial: el periodista está presente en el lugar de los hechos. El periodista es la fuente. También se consideran autos, sentencias...
2. Fuente buscada por el periodista. Iniciativa del periodista
3. Ávida. La iniciativa para comunicarse es de la fuente
4. No se aprecia

Relación Fuente/ Acontecimiento

1. Periodista
2. Narrador: no implicada pero que aporta datos. Ej. Portavoz de la policía ante un suceso.
3. Beneficiada
4. Perjudicada
5. Ajena/ Testigo: complementan la información pero no relatan el acontecimiento.
6. Implicada/ protagonista

Observaciones

Se considerarán fuentes institucionales a sindicatos, policía, hospitales...

Cuando la Relación Fuente/periodista es "no se aprecia", la atribución es "no atribuida"

En los casos en los que el periodista es fuente se consideran dos posibilidades:

El periodista cubre un hecho por su propia iniciativa (0/2/0/1)

El periodista cubre un hecho por estar convocado o enviado por su medio (0/1/0/1)

Cuando la fuente informativa es una agencia se le considera con el siguiente código 3/4/1/2: una fuente documental, en la que no se aprecia la relación con el periodista, narradora e indirecta.

Cuando la información es referente a un pleno se considera la fuente al periodista, que realiza periodismo de calle y siendo una fuente buscada. El periodista ante un pleno municipal es un espectador que decide qué intervenciones recoger en sus noticias. Los periodistas no son invitados especiales en estos actos municipales, ya que son públicos, de interés general, de los cuales los medios tienen que informar.

En una primera versión de la ficha se incluyó una categoría que era "Uso de las fuentes". Esta categoría se pasó finalmente al apartado de observaciones puesto que se detectaron anomalías y un alto grado de subjetividad en la aplicación de la misma que hicieron los distintos investigadores se ha mantenido en este punto al considerar que en principio permite comprender el sentido final que se buscaba con la globalidad de la ficha. Se indicará si hay un número de fuentes suficiente o insuficiente.

Preguntas de partida:

El objetivo final que buscamos con esta ficha es evaluar la calidad de los textos periodísticos sobre informaciones locales con calificaciones concretas, según el uso de las fuentes.

La presente ficha pretende profundizar en el uso de las fuentes en el relato periodístico en relación con el trabajo periodístico realizado por los redactores, a través del análisis de los textos publicados en los diarios.

Las cuestiones preliminares a las que se enfrenta este equipo investigador y a las que responderá a través del presente estudio, mediante la aplicación de esta ficha, son:

1. Si el periodista presencia noticia, acude al lugar en que se produce
2. Si las noticias proceden de las instituciones y son estas las que se las ofrecen al periodista
3. Si es el periodista quien toma la iniciativa sea para temas institucionales o no
4. Si accede a las fuentes necesarias cuando trata de noticias que plantean intereses contrapuestos
5. Si el número de fuentes suele estar en relación con la calidad de la noticia
6. Si los textos incluyen los antecedentes necesarios de los hechos para su correcto entendimiento.
7. Si las consecuencias que se derivan de los acontecimientos deben ser también conocidas por la audiencia
8. La identificación de las fuentes es otro de los parámetros de calidad; las fuentes anónimas rara vez están justificadas

A modo de conclusión

Puesto que la presente comunicación no es sino el planteamiento teórico de las aplicaciones prácticas que siguen, difícilmente se puede alcanzar ninguna conclusión más allá de que la ficha que se presenta recoge, a nuestro entender, una visión general de todos los aspectos en los que inciden las fuentes en los textos periodísticos, no sólo en cuanto a origen de la información sino en cuanto a su relación con lo acontecido y sus posibles consecuencias y su relación con el periodista.

Referencias Bibliográficas:

- Alessandri, F. et All (2001): "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística", *Cuadernos de Información*, 14, pp. 112-120.
- Alessandri, F. et All (2001): "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística", *Cuadernos de Información*, 14, pp. 112-120.
- Bezunartea, Ofa (1988): *Noticias e ideología profesional. Los periodistas vascos en la transición*, Ediciones Deusto, Bilbao (pag. 167)
- Bezunartea, Ofa y otros (1998): *21 Lecciones de reporterismo*, Servicio Editorial UPV-EHU
- Capella, Joseph N. and Jamieson, Katherine Hall (1997): *Spiral of Cynism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Casero Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2013): "La Gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional" en *La Calidad Periodística. Teorías, Investigaciones y Sugerencias Profesionales*, Editorial Aldea Global, pp. 73-90.
- De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2004): *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*, Buenos Aires, Editorial Católica.
- Diezhandino, Pilar (2007): *Periodismo y Poder* Pearson, Prentice Hall

- Diezhandino, Pilar (coord.) (2007): *Periodismo en la era de internet*, Ariel, Barcelona.
- Don Heider, Maxwell McCombs and Paula M. Poindexter (2005): "What the Public Expects of Local News: Views on Public and Traditional Journalism", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82: 952
- Fishman, Mark (1980): *La fabricación de la noticia*, Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires
- Fontcuberta, Mar (1999) "Pauta y calidad informativa", *Cuadernos de Información*, nº 13 (61/69)
- Gans, Herbert J. (1980) *Deciding What's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*, London. Constable.
- García Gordillo, M.M., Bezunartea Valencia, O. y Rodríguez Cruz, I. (2013): "El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad" en *La Calidad Periodística. Teorías, Investigaciones y Sugerencias Profesionales*, Editorial Aldea Global, pp. 39-52.
- Gieber, Walter (1964) "News Is What Newspaper Men Make It", en: A. Dexter Lewis and David Manning White (Eds), *People Society and Mass Communication*, London: The Free Press of Glencoe, pp. 289-97. Consultado en: <http://img.sagepub.com/content/82/4/952>, <http://www.mediatrust.org>
- Goldsmiths Leverulm, Media Research Center Commissioned by media trust: "Meeting the news of local communities", consultado en: <http://mediatrust.org>
- Kovach, Bill; Rosensteil, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Santillana Ediciones
- Lippmann, Walter (1965): *Public Opinion*, Free Press
- O'Neill, Deindre, O'Connor, Catherine (2008) "The Passive Journalist", *Journalism Practice* 2: 3, 498.
- PERIODISTAS. Revista de la FAPE, "Perros Guardianes. Periodismo de investigación y su contribución a la democracia", nº 32. 2013.
- Pellegrini, S. et ALL (2011): *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*, Santiago, Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Schudson, Michael (2003): *The Sociology of News*, New York, Norton.
- Sigal, Leon V. (1973): *Reporters and Officials: the organisation and politics of newsmaking*, Lexington, MA: Lexington Books;
- Sigal, Leon V. (1986): "Sources Make the News", en: Robert Karl Manoff and Michael Schudson (Eds), *Reading the News*, New York: Pantheon Books, pp. 9-3
- Strentz, Herbert (1989) *News Reporters and News Sources*, Ames, IA: Iowa State University Press.
- Téramo, M.T. (2006): "Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros", *Palabra-Clave*, volumen 9, 1, pp. 57-84.
- Tuchman, G. (1978): *Making News. A Study in the Construction of reality*, Free Press

La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en el periodismo de Proximidad. Estudio de la prensa de referencia local

Rodríguez Rey, Ana; Enguix González, Alicia; Rojas Torrijos, José Luis

Resumen:

La proximidad con la que se produce un acontecimiento a la sede de un medio de comunicación es determinante para evaluar el acceso que este hace a las fuentes de información. Y, siendo fácil este acceso, puede analizarse mejor el uso realizado de las mismas. Por ello, se ha entendido que los medios de referencia locales son una magnífica muestra para realizar un estudio de caso de cómo se utilizan las fuentes de información.

Esta comunicación presenta los resultados de un estudio cualitativo-cuantitativo sobre la calidad del trabajo periodístico desde el punto de vista del tratamiento de las fuentes informativas en la prensa local de referencia en España. Con este objetivo, en el trabajo de campo desarrollado se evalúan aspectos como el número de fuentes utilizadas por información, la presencia del periodista en el lugar donde se produce la noticia (periodismo de calle), la iniciativa de la fuente y del periodista según la temática (asuntos institucionales públicos o no), el uso de las fuentes necesarias en noticias que plantean intereses contrapuestos, la contextualización de las noticias a través de la inclusión de los antecedentes y las consecuencias, así como la identificación de las fuentes dentro de los textos noticiosos.

Para el análisis de las noticias en la edición impresa de los diarios seleccionados (El Correo, La Voz de Galicia, El Norte de Castilla, Ideal, Diario de Sevilla, Hoy, Herald de Aragón y Las Provincias) se ha utilizado la ficha y el modelo estadístico que se presenta en este mismo Congreso por otros integrantes del grupo de investigación 'Estudio de Medios para el Periodismo de Calidad'. Por tanto, esta comunicación sirve como validación de dicha metodología.

Palabras Clave calidad periodística, periodismo de proximidad, fuentes de información, prensa local

Introducción

La prensa local es el ámbito donde las fuentes tienen una mayor incidencia en el trabajo periodístico. Ciertamente es en este tipo de periodismo donde se precisa de un mayor número de fuentes directas al compartir un mismo espacio periodistas, fuentes y receptores de la información (Bezunartea, 2000). Esta posibilidad de estar en contacto directo con las fuentes favorece que los medios elaboren más temas propios, fundamentados en contenidos de primera mano que hayan sido buscados y en muchos casos hayan contado con la presencia física del periodista en el lugar de los hechos (periodismo de calle), aunque no siempre sea así y se requieran otras fuentes que aporten datos para contar lo sucedido (López, 1995; De Fontcuberta, 2011; Casero Ripollés y López Rabadán, 2013).

Esta mayor accesibilidad a las fuentes también supone para los medios de comunicación locales un alto grado de exigencia a la hora de manejar un abanico amplio, diverso y diferenciado de fuentes en la confección de los textos informativos, ya que es lo que esperan de ellos los miembros de la comunidad a la que se dirigen y de la que también forman parte (López y Maciá,

2007: 106). Un uso adecuado y suficiente de las fuentes se convierte así en un elemento clave para que los periodistas y los medios refuercen su credibilidad ante su público más próximo y puedan seguir manteniendo su influencia (Borrat, 1989: 54).

Por estas razones, también se presupone que en el periodismo local o de proximidad el porcentaje de redactores que asiste al lugar donde se produce la noticia es más elevado que en otras secciones o temáticas informativas y que, además, esa mayor presencia del profesional revierte en textos más elaborados y con mayor desarrollo, fruto de la especialización periodística, entendida esta como una interpretación de la información de actualidad lo más acabada posible (Berganza, 2005: 88) al trabajar de forma habitual con esas mismas fuentes.

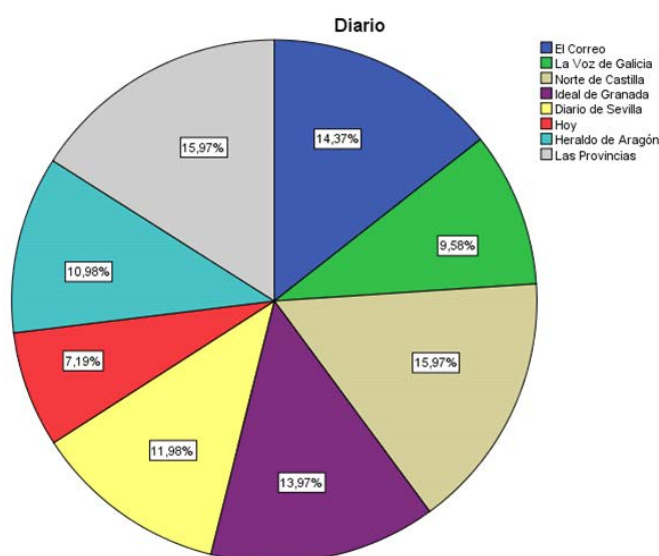
Con el fin de comprobar si todas estas hipótesis de punto de partida se cumplen, el presente equipo investigador ha acometido un estudio de carácter cuantitativo-cualitativo sobre las noticias publicadas en la edición impresa de los diarios locales españoles seleccionados (El Correo, La Voz de Galicia, El Norte de Castilla, Ideal, Diario de Sevilla, Hoy, Heraldo de Aragón y Las Provincias), con el fin de evaluar la calidad de las informaciones con calificaciones concretas, según el uso de las fuentes por parte de los redactores.

Para este análisis se han escogido las noticias principales de cada página dentro de las secciones de Local, Cultura y Economía. Dentro de la nueva maquetación de los diarios es una norma que en cada página haya una noticia que sea la predominante, mientras que el resto de las piezas, tanto en los titulares como en la extensión del cuerpo de la información, tienen un tratamiento jerárquico muy inferior. La aplicación de este criterio a la colocación de las noticias que han de abrir una página también debe constituir una mayor exigencia para el periodista desde el punto de vista del uso de las fuentes. Hasta tal punto es así que la cobertura de las informaciones locales más destacadas del día suele corresponder precisamente a aquellos periodistas más experimentados, que son los que tienen mayor capacidad para tomar la iniciativa y acceder a las fuentes directas sin necesidad de estar presente en el lugar de los hechos.

Resultados

El trabajo de campo para el estudio de las noticias en la prensa local de referencia en España se ha desarrollado a lo largo de seis días consecutivos, entre los días 23 y 28 de abril de 2013. En este periodo se han analizado 501 textos noticiosos en los ocho diarios seleccionados. Se han leído entre 36 y 80 noticias en cada diario, siendo Las Provincias y El Norte de Castilla los que incluyen mayor cantidad de noticias locales (la suma de la secciones Local, Cultura y Economía), con 80, y Hoy (36) y La Voz de Galicia (48) los que lo hacen con una frecuencia menor.

GRÁFICO 1

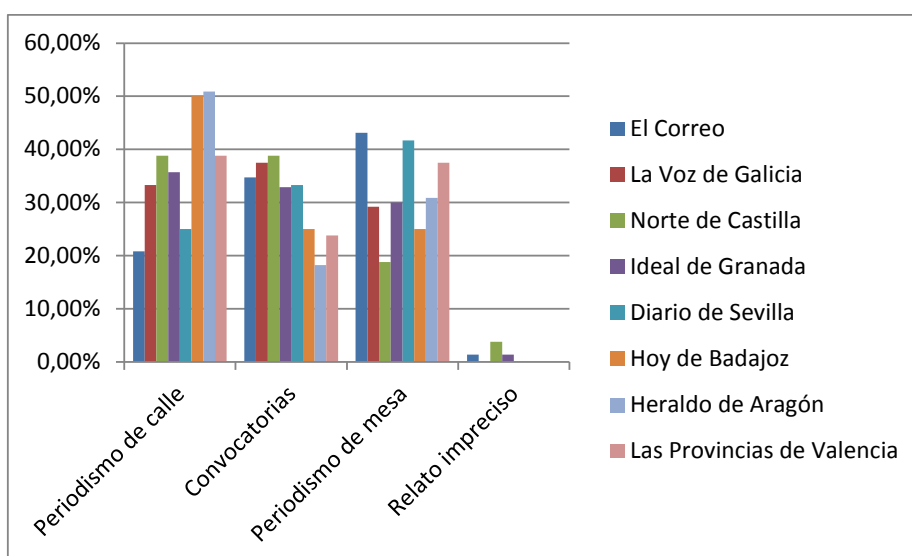


Si el periodista acude al lugar en que se produce la noticia

En el trabajo de campo desarrollado hemos evaluado, en primer término, el grado de presencia del periodista en el lugar de los hechos informativos por iniciativa propia (periodismo de calle) en confrontación con el periodismo de mesa, esto es, el que se elabora desde la redacción del medio, y el de convocatorias (en este caso, la asistencia es a un acto que ha sido previamente convocado por una institución). Pues bien, en términos generales, el porcentaje de redactores que asiste a donde se produce la noticia (35,7%) es similar al que acude a convocatorias (30,9%) o hace periodismo de mesa (32,3%).

Al distinguir por diarios, observamos que Heraldo de Aragón (50,9%) y Hoy (50%) son los que realizan más periodismo de calle, frente a El Correo o Diario de Sevilla, que apuestan más por el periodismo de mesa, con un 43,1% y un 41,7%, respectivamente. Por su parte, La Voz de Galicia, con un 37,5% del total, es el único de los medios analizados donde predominan las informaciones elaboradas a partir de convocatorias.

GRÁFICO 2



Si eliminamos del estudio aquellas noticias en las que no queda clara cuál es la presencia del periodista (relato impreciso), se puede afirmar que la aparición del periodista en el relato difiere según el diario (test chi-cuadrado con p -valor=0.0071⁴¹⁴):

⁴¹⁴En estadística el nivel de significación es la probabilidad de rechazar una hipótesis realizada, cuando dicha hipótesis es cierta. Por tanto, sería la probabilidad de equivocarse cuando la hipótesis que se quiere estudiar es verdadera (aunque se desconoce este hecho). Evidentemente, lo deseable es que esta probabilidad sea lo más pequeña posible. Es habitual fijar el nivel de significación con valor 0.05. Para estudiar las hipótesis planteadas se realizan pruebas o tests estadísticos, que suelen proporcionar un número llamado p -valor, de forma que si el p -valor es menor o igual que el nivel de significación prefijado, se rechazará la hipótesis planteada, por ser evidentemente falsa. En cambio, si el p -valor es mayor que el nivel de significación prefijado, no se rechazará dicha hipótesis (por falta de evidencias de lo contrario).

Las hipótesis planteadas en este trabajo suelen versar sobre si una variable o carácter influye en otro, o equivalentemente, si la distribución de una variable es la misma para las distintas condiciones que nos describe una segunda variable o carácter. Estas hipótesis se estudian a través de un test chi-cuadrado de independencia, o de homogeneidad, respectivamente. Ambos tests son equivalentes. A veces es necesario realizar una corrección a esta prueba estadística, llamada corrección de Yates. Cuando ambas variables o caracteres toman solo dos posibles valores, es más adecuado el uso del test exacto de Fisher.

TABLA 1

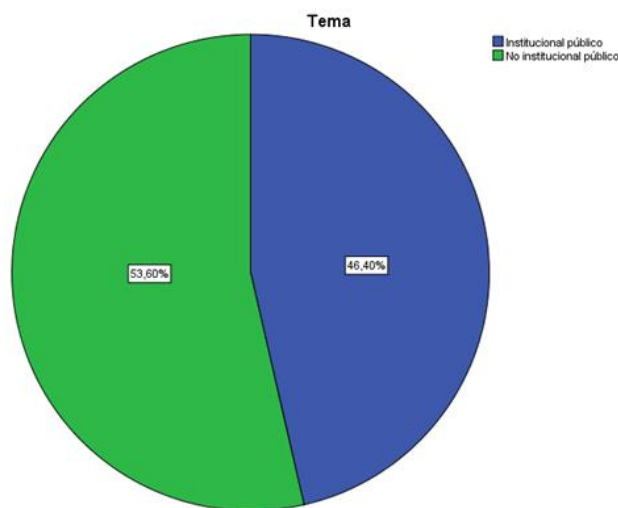
% dentro de Diario

| Presencia | Diario | | | | | | | | Total |
|---------------------|-----------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------|-------------------|----------------|--------|
| | El Correo | La Voz de Galicia | Norte de Castilla | Ideal de Granada | Diario de Sevilla | Hoy | Heraldo de Aragón | Las Provincias | |
| Periodismo de calle | 21,1% | 33,3% | 40,3% | 36,2% | 25,0% | 50,0% | 50,9% | 38,8% | 36,1% |
| Convocatorias | 35,2% | 37,5% | 40,3% | 33,3% | 33,3% | 25,0% | 18,2% | 23,8% | 31,3% |
| Periodismo de mesa | 43,7% | 29,2% | 19,5% | 30,4% | 41,7% | 25,0% | 30,9% | 37,5% | 32,7% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Si es el periodista quien toma la iniciativa, según sea el tema de la noticia institucional o no institucional

A continuación, hemos tratado de determinar el origen de la iniciativa de ir a buscar la información y su relación con la temática de los textos publicados. De las 501 noticias analizadas inicialmente, hemos eliminado aquellas que no pueden ser atribuidas de una forma clara y en las que, por tanto, no puede deducirse el origen de la iniciativa⁴¹⁵. Así, para este estudio, hemos trabajado con 403 informaciones. De ellas, el 46,6% tratan de un asunto institucional público frente a un 53,6% que versa sobre otro tipo de temática.

GRÁFICO 3



En relación a la iniciativa, se observan claras diferencias entre los dos tipos de temática (test exacto de Fisher p -valor=0.002). En las noticias de tema institucional público la iniciativa de fuente está presente en un 48,7% de los casos, un porcentaje bastante más elevado que en aquellas que tratan sobre otros temas (33,3%). Según estos resultados, el trabajo de gabinetes

⁴¹⁵ Se ha considerado que en una noticia la iniciativa es de la fuente cuando alguna de las fuentes ha tomado la iniciativa. Si ninguna la ha tomado y si lo ha hecho algún periodista, se considera que la iniciativa es del periodista. Así, las noticias en las que aparecen fuentes con iniciativa tanto del periodista como de la propia fuente son calificadas como iniciativa de la fuente.

de comunicación se hace notar más en el campo institucional público que en el privado, donde predomina la iniciativa del periodista, presente en dos terceras partes de los textos.

TABLA 2

| | | Iniciativa del periodista | | Total |
|-------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|
| | | Iniciativa de la fuente | Iniciativa del periodista | |
| Tema | Institucional público | 48,7% | 51,3% | 100,0% |
| | No institucional público | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| Total | | 40,4% | 59,6% | 100,0% |

El estudio de la relación entre tema e iniciativa en los distintos diarios analizados arroja diferencias significativas (test chi-cuadrado p-valor muy próximo a 0). Como datos más destacados a este respecto, en La Voz de Galicia, el 40% de las noticias son de tema institucional con iniciativa de la fuente, frente al 10,6% en el Heraldo de Aragón; en Ideal el 32,1% de las noticias son de tema no institucional con iniciativa de la fuente, frente al 12,5% en el Diario de Sevilla; en El Norte de Castilla, el 8,6% de las noticias son de tema institucional con iniciativa del periodista, frente al 46,8% en el Heraldo; y en El Norte de Castilla el 55,7% de las informaciones son de tema no institucional con iniciativa del periodista, frente al 23,2% en Ideal.

Asimismo, hemos estudiado si la iniciativa depende de la temática de la noticia en cada uno de los diarios. Entre los resultados recogidos, Ideal aparece como el único diario donde predomina la iniciativa de la fuente cuando el tema no es institucional público, mientras que en Heraldo, El Correo y Hoy prevalece la iniciativa del periodista entre sus noticias institucionales, con más del 60% de los casos, frente al resto de los diarios en los que es superior la iniciativa de las fuentes (con valores entre el 25% y el 50%).

En la siguiente tabla se recoge la técnica estadística utilizada y el p-valor para cada diario, con el fin de estudiar si la iniciativa depende de la temática de la noticia en cada uno de ellos.

TABLA 3

| Diario | Test | p-valor |
|-------------------|------------------|---------|
| El Correo | Exacto de Fisher | ,567 |
| La Voz de Galicia | Exacto de Fisher | ,001 |
| Norte de Castilla | Exacto de Fisher | ,013 |
| Ideal de Granada | Exacto de Fisher | ,222 |
| Diario de Sevilla | Exacto de Fisher | ,015 |
| Hoy | Exacto de Fisher | ,729 |
| Heraldo de Aragón | Exacto de Fisher | ,355 |
| Las Provincias | Exacto de Fisher | ,190 |

Entre los distintos periódicos, se ha detectado que el comportamiento de la iniciativa es significativamente diferente según la temática solo en tres ejemplos: en La Voz de Galicia la

iniciativa del periodista se da en el 27,3% de las noticias institucionales públicas frente al 72,2% de los casos si el tema no es institucional; en El Norte la iniciativa corresponde al redactor en el 33,3% de las informaciones institucionales públicas pero se produce en el 75% de las de tema no institucional; y en el Diario de Sevilla el periodista toma la iniciativa en el 38,5% de las noticias institucionales públicas mientras que lo hace en el 72,7% cuando la temática es otra.

Si el periodista es quien toma la iniciativa independientemente de la temática

De las 501 noticias que constituyen la muestra del estudio solo 403 son claramente atribuibles, esto es, en el 80,4% de los casos hay alguna fuente ávida (iniciativa de la fuente) o buscada (iniciativa del periodista). De estas 403, el periodista ha tomado la iniciativa en el 59,6% de las ocasiones, hay alguna fuente ávida en el 40,4% de los textos. A este respecto, se detectan claramente diferencias entre los diarios (test chi-cuadrado p-valor=0.002).

TABLA 4

% dentro de Diario

| | | Diario | | | | | | | | Total |
|---------------------|----|-----------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------|-------------------|----------------|--------|
| | | El Correo | La Voz de Galicia | Norte de Castilla | Ideal de Granada | Diario de Sevilla | Hoy | Heraldo de Aragón | Las Provincias | |
| Alguna fuente ávida | NO | 70,4% | 47,5% | 64,3% | 37,5% | 54,2% | 60,0% | 72,3% | 67,2% | 59,6% |
| | SI | 29,6% | 52,5% | 35,7% | 62,5% | 45,8% | 40,0% | 27,7% | 32,8% | 40,4% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tal como vemos en la tabla anterior, solo en dos de los diarios analizados hay mayor porcentaje de fuentes ávidas: Ideal, en un 62,5% de las noticias, y La Voz de Galicia, en un 54,5%. En el resto, predomina la iniciativa del periodista o del medio, con el Heraldo de Aragón (72,3%) y El Correo (70,4%) como los periódicos donde hay mayor número de fuentes buscadas.

Si accede a las fuentes necesarias en noticias que plantean intereses contrapuestos

Se han encontrado 292 noticias con intereses contrapuestos, un 58,28% del total de la muestra.

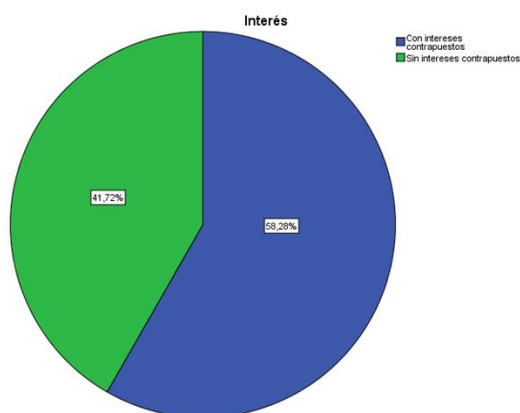


Gráfico 4

De estas 292 informaciones, solo en el 15,4% de los casos (45) se ha accedido a alguna fuente perjudicada. Si comparamos en este sentido el comportamiento de los diferentes diarios, no se encuentran grandes diferencias (test chi-cuadrado p-valor=0.181).

TABLA 5

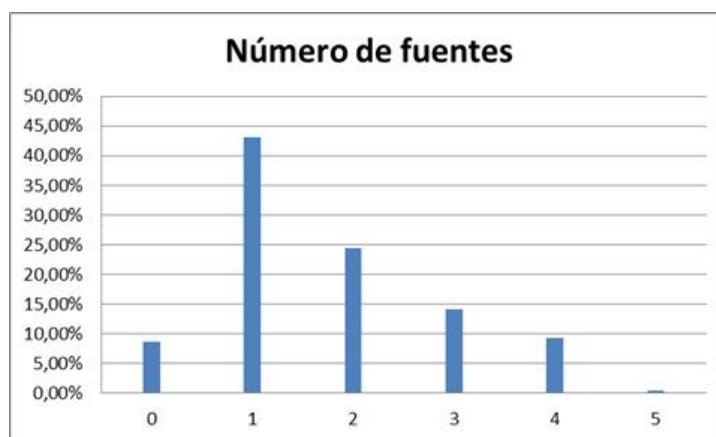
% dentro de Diario

| | | Diario | | | | | | | | Total |
|---------------------------|----|-----------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------|-------------------|----------------|--------|
| | | El Correo | La Voz de Galicia | Norte de Castilla | Ideal de Granada | Diario de Sevilla | Hoy | Heraldo de Aragón | Las Provincias | |
| Alguna fuente perjudicada | NO | 85,7% | 91,2% | 88,9% | 86,8% | 81,6% | 90,0% | 88,2% | 69,8% | 84,6% |
| | SI | 14,3% | 8,8% | 11,1% | 13,2% | 18,4% | 10,0% | 11,8% | 30,2% | 15,4% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Si el número de fuentes suele estar en relación con la calidad de la noticia

Un factor clave para medir la calidad del trabajo periodístico es conocer el número de fuentes utilizadas por el redactor en cada noticia. Para ello, este estudio no se considerará al propio periodista como fuente. Así, de las 501 noticias analizadas, el número medio de fuentes detectadas ha sido de casi dos. No obstante, el 49,3% de las informaciones vienen sustentadas por más de una, mientras que el 8,6% de las noticias carecen de ellas.

GRÁFICO 5



Como vemos en el gráfico anterior, el número de fuentes predominante en las informaciones es una sola (43,1%), se usan dos en un 24,4% de las noticias, tres en un 14,2% y cuatro en un 9,4% de los casos. Se han localizado hasta un máximo de 5 fuentes por información, si bien esta circunstancia solo se produce en dos ocasiones.

La siguiente tabla muestra el número de fuentes que nutren cada una de las noticias por diarios:

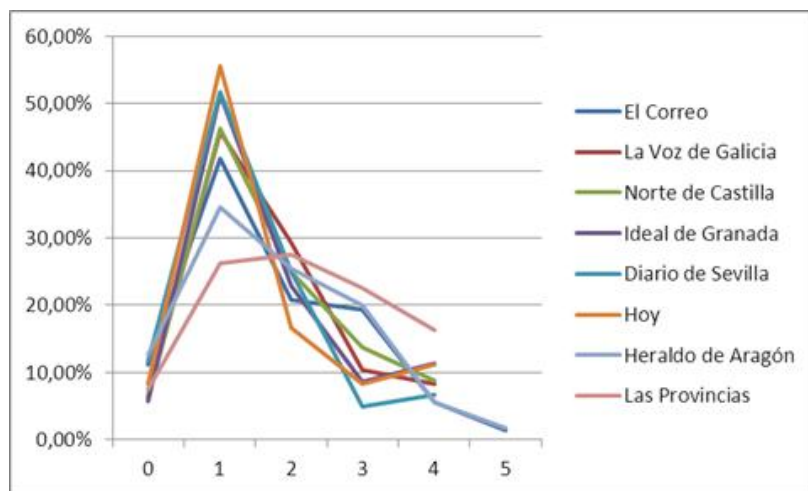
TABLA 6

% dentro de Diario

| | | Diario | | | | | | | | Total |
|-------------------|---|-----------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|--------|-------------------|----------------|--------|
| | | El Correo | La Voz de Galicia | Norte de Castilla | Ideal de Granada | Diario de Sevilla | Hoy | Heraldo de Aragón | Las Provincias | |
| Número de fuentes | 0 | 11,1% | 6,3% | 6,3% | 5,7% | 11,7% | 8,3% | 12,7% | 7,5% | 8,6% |
| | 1 | 41,7% | 45,8% | 46,3% | 51,4% | 51,7% | 55,6% | 34,5% | 26,3% | 43,1% |
| | 2 | 20,8% | 29,2% | 25,0% | 22,9% | 25,0% | 16,7% | 25,5% | 27,5% | 24,4% |
| | 3 | 19,4% | 10,4% | 13,8% | 8,6% | 5,0% | 8,3% | 20,0% | 22,5% | 14,2% |
| | 4 | 5,6% | 8,3% | 8,8% | 11,4% | 6,7% | 11,1% | 5,5% | 16,3% | 9,4% |
| | 5 | 1,4% | | | | | | 1,8% | | 0,4% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En casi todos los periódicos son más frecuentes las informaciones apoyadas en una única fuente, excepto en Las Provincias, donde predominan por escaso margen las noticias con dos.

GRÁFICO 6



Tanto en este apartado como en los dos siguientes (2.6 y 2.7), para poder efectuar un análisis más completo del número de fuentes es conveniente realizar algunas agrupaciones de esta variable, de forma que podamos percibir mejor las diferencias existentes entre los distintos diarios, si es que las hubiere. Debido a la gran extensión de las tablas resultantes y a la gran cantidad de agrupaciones que se han probado, mostramos aquellas que puedan ayudar a interpretar de la mejor forma posible las diferencias.

La agrupación de 2 o más fuentes es en la que se han observado mayores diferencias y la que permite afirmar que el número de fuentes utilizado depende del diario al que pertenece la noticia (test chi-cuadrado p-valor=0.017):

TABLA 7

% dentro de Diario

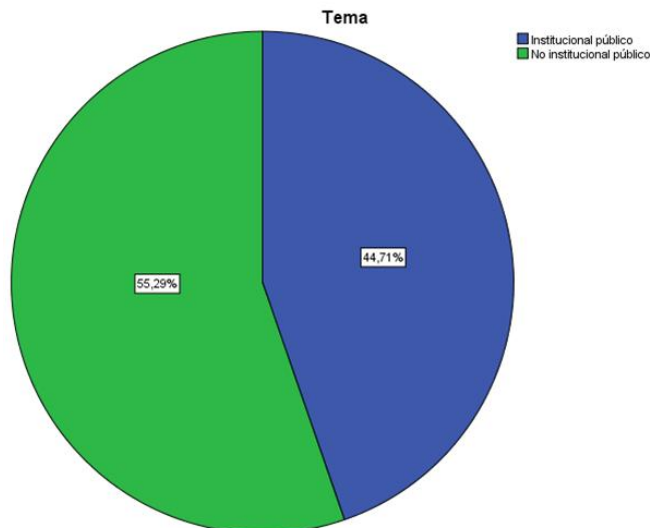
| | | Diario | | | | | | | | Total |
|------------------------------------|---------------|--------------|-------------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|--------|-------------------------|-------------------|--------|
| | | El Correo | La Voz de Galicia | Norte de Castilla | Ideal de Granada | Diario de Sevilla | Hoy | Heraldo de Aragón | Las Provincias | |
| Número de fuentes (agrupado) | Menos de 2 | 52,8% | 52,1% | 52,5% | 57,1% | 63,3% | 63,9% | 47,3% | 33,8% | 51,7% |
| | 2 o más | 47,2% | 47,9% | 47,5% | 42,9% | 36,7% | 36,1% | 52,7% | 66,3% | 48,3% |
| Total | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En casi todos los diarios vemos que más de la mitad de las noticias tienen menos de dos fuentes, a excepción de Las Provincias y Heraldo. La diferencia más llamativa en este sentido se encuentra entre Las Provincias, cabecera en la que el 66,3% de las noticias poseen al menos dos fuentes, y Hoy y Diario Sevilla, donde este porcentaje alcanza solo el 36,1 y el 36,7%, respectivamente.

Número de fuentes según la temática institucional o no institucional

De las 501 noticias analizadas, 224 (un 44,7%) tratan de un tema institucional público frente a las 277 (55,3%) que versan sobre temas de otro ámbito.

GRÁFICO 7



Para estudiar si existe alguna relación entre el tema de la noticia y el número de fuentes que se han empleado, es preciso ver los porcentajes de informaciones entre 0 y 5 fuentes en cada caso:

TABLA 8

% dentro de Tema

| | | Número de fuentes | | | | | | Total |
|-------|--------------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Tema | Institucional público | 7,6% | 39,7% | 25,4% | 15,2% | 11,2% | 0,9% | 100,0% |
| | No institucional público | 9,4% | 45,8% | 23,5% | 13,4% | 7,9% | | 100,0% |
| Total | | 8,6% | 43,1% | 24,4% | 14,2% | 9,4% | 0,4% | 100,0% |

Si nos atenemos a esta tabla, no parece que existe una gran relación entre el número de fuentes utilizadas y la temática de la información (test chi-cuadrado p-valor=0.319). Por ello, al igual que en el apartado anterior, ha sido preciso efectuar distintas agrupaciones para buscar aquella que nos permita hallar las mayores diferencias. Así, a partir de la siguiente agrupación (menos de 2 fuentes o al menos 2), ha sido posible detectar cierta relación entre el número de fuentes y el tema de la noticia (nivel de significación 0.01 a través de test exacto de Fisher p-valor=0.088):

TABLA 9

% dentro de Tema

| | | Número de fuentes (agrupado) | | Total |
|-------|--------------------------|------------------------------|---------|--------|
| | | Menos de 2 | 2 o más | |
| Tema | Institucional público | 47,3% | 52,7% | 100,0% |
| | No institucional público | 55,2% | 44,8% | 100,0% |
| Total | | 51,7% | 48,3% | 100,0% |

Número de fuentes y presencia del periodista

Un aspecto central de este estudio es ver la relación entre el número de fuentes y la presencia del periodista, ya sea en el lugar donde se produce la noticia (periodismo de calle), por convocatorias o desde la redacción (periodismo de mesa). Descartando cinco informaciones donde no queda clara cuál es la presencia del periodista, el análisis de las 406 noticias restantes arroja los siguientes datos:

TABLA 10

% dentro de Presencia

| | | Número de fuentes | | | | | | Total |
|-----------|---------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|------|--------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Presencia | Periodismo de calle | 8,4% | 38,5% | 24,6% | 17,3% | 10,6% | 0,6% | 100,0% |
| | Convocatorias | 5,2% | 49,7% | 24,5% | 10,3% | 9,7% | 0,6% | 100,0% |
| | Periodismo de mesa | 12,3% | 40,7% | 24,1% | 14,8% | 8,0% | | 100,0% |
| Total | | 8,7% | 42,7% | 24,4% | 14,3% | 9,5% | 0,4% | 100,0% |

También en este caso ha sido necesario efectuar agrupaciones para clarificar si existen comportamientos distintos. Así, comprobamos que la relación entre la presencia del periodista y el número de fuentes depende del diario (test chi-cuadrado p-valor=0.003). Entre las mayores diferencias, destaca que mientras el 5,6% de las noticias de El Correo corresponden a periodismo de calle y disponen de menos de dos fuentes, en Hoy este porcentaje asciende al

30,6%. Asimismo, mientras que el 5% las noticias del Diario de Sevilla corresponden a periodismo de calle con dos fuentes, este porcentaje en el Heraldo alcanza el 32,7%.

Si estudiamos la relación entre número de fuentes y presencia para cada diario de forma separada, aplicando el test chi-cuadrado y la corrección de Yates para el diario Hoy, se llega a la conclusión de que el único periódico en el que se podría afirmar que existe un comportamiento diferente sería en El Correo, si utilizamos un nivel de significación 0.1 (p-valor=0.052). En el 73,3% del periodismo de calle en este diario se usan dos o más fuentes, mientras que en convocatorias y periodismo de mesa las noticias con menos de dos fuentes ronda el 60%.

TABLA 11

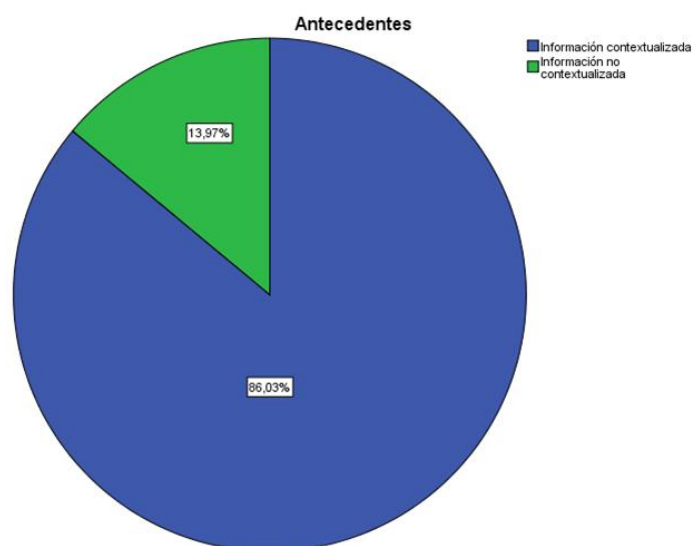
| % dentro de Presencia | | | Número de fuentes (agrupado) | | Total |
|-----------------------|-----------|---------------------|------------------------------|---------|--------|
| Diario | | | Menos de 2 | 2 o más | |
| El Correo | Presencia | Periodismo de calle | 26,7% | 73,3% | 100,0% |
| | | Convocatorias | 56,0% | 44,0% | 100,0% |
| | | Periodismo de mesa | 64,5% | 35,5% | 100,0% |
| | Total | | 53,5% | 46,5% | 100,0% |

A pesar de los resultados obtenidos, cabe precisar que el hecho de que haya un mayor número de fuentes detectables en el periodismo de calle no siempre ha de significar que realmente se usen menos fuentes en el periodismo de mesa, ya que desde la redacción los periodistas suelen hacer uso de un servicio de documentación y tener un acceso directo a otras fuentes propias derivado de su conocimiento y experiencia que muchas veces no son apreciables en el texto.

Muchos acontecimientos no se entienden si no se conocen los antecedentes

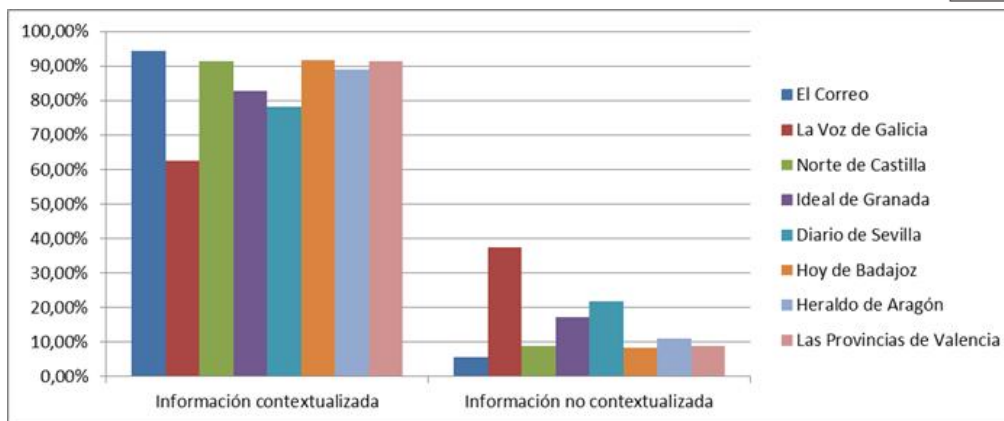
En cuanto al grado de contextualización de las noticias a través de la inclusión de los antecedentes, se aprecia que las noticias están mayoritariamente contextualizadas (en un 86%):

GRÁFICO 8



Al distinguir por diarios, podemos observar que el tratamiento de los antecedentes es bastante dispar: del 94,4% de información contextualizada en El Correo al 62,5% en La Voz de Galicia.

GRÁFICO 9



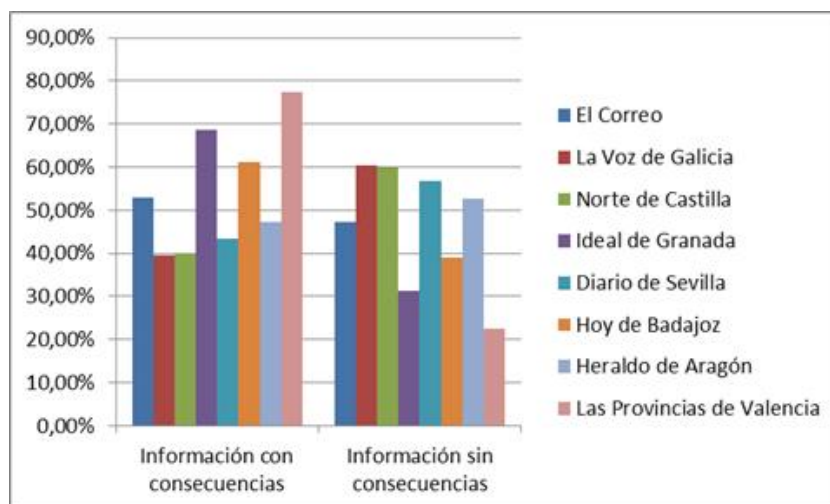
Se trata de diferencias significativas a nivel estadístico, ya que el test chi-cuadrado de independencia respecto al diario arroja un p-valor muy próximo a 0, es decir, el tratamiento de la contextualización depende significativamente del diario elegido.

Las consecuencias que se derivan de los acontecimientos deben ser también conocidas por la audiencia

También la inclusión de las consecuencias que pueden ocasionar las noticias es un elemento clave para contextualizar correctamente las informaciones, si bien hay que tener en cuenta que esta circunstancia dependerá directamente de la tipología y el recorrido de cada noticia.

Desde un punto de vista estadístico, en los diarios analizados el tratamiento de las noticias con consecuencias (54,5% de los casos) supera no con mucha diferencia a los textos que no las incluyen (45,5%). Si distinguimos por diarios, obtenemos estos datos:

GRÁFICO 10



A simple vista, se puede apreciar que el tratamiento de las consecuencias es mayor en diarios como Las Provincias (77,5% de las noticias) o Ideal (68,6%), mientras que La Voz solo alcanza el 39,6%. En el plano estadístico son diferencias significativas, pues el p-valor del test chi-cuadrado de independencia da un valor muy próximo a cero. Por tanto, existe una dependencia significativa del tratamiento de las noticias respecto al diario elegido.

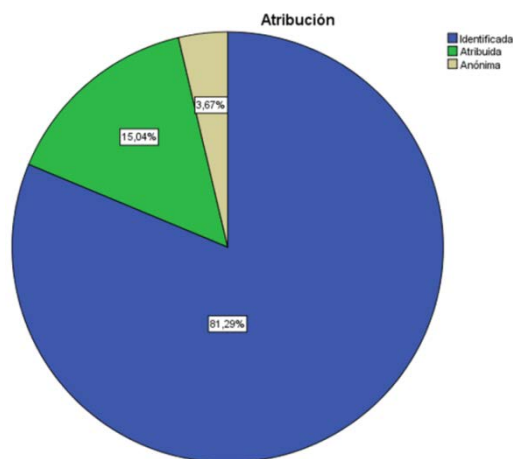
La identificación de las fuentes es otro de los parámetros de calidad

Este estudio se efectúa desde dos puntos de vista: analizando directamente todas las fuentes detectadas en las noticias (excluyendo el propio periodista como fuente) o bien analizando las noticias y estudiando en ellas la presencia de fuentes anónimas o no atribuidas.

Desde el punto de vista de las fuentes

En las 501 noticias analizadas, se han localizado 871 fuentes. De ellas, el 81,3% están identificadas, el 15% están atribuidas y el 3,6% son anónimas.

GRÁFICO 11



Al hacer un estudio⁴¹⁶ de los diarios por separado, vemos que las fuentes identificadas superan el 75% en todos los casos, destacando Hoy con un 93% de ellas. Respecto a las fuentes atribuidas de un modo indefinido ("fuentes próximas a la investigación"), la mayor parte de los rotativos tienen entre un 17,3% y un 20,6%. El diario con mayor proporción de fuentes no identificadas es el Diario de Sevilla (5,8%).

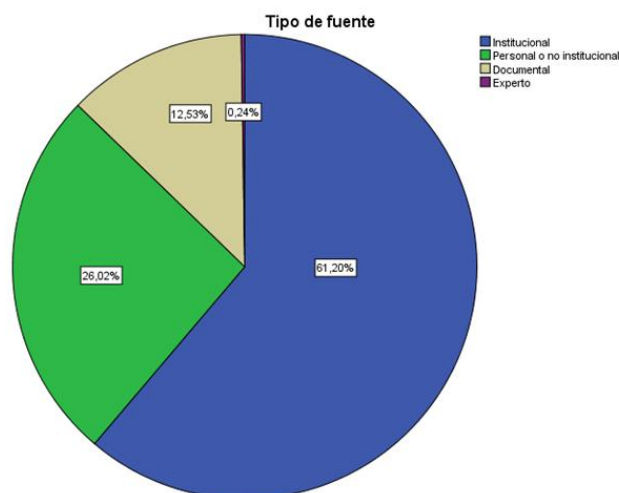
GRÁFICO 12

⁴¹⁶ Para este estudio, al centrarse en las fuentes en vez de en las noticias, no podemos aplicar estadística inferencial (es decir, tests como los aplicados anteriormente, chi-cuadrado, test exacto de Fisher,...), ya que hay distintas fuentes que proceden de la misma noticia, por lo que puede haber cierta relación entre ellas. Por ello, hemos calculado el coeficiente V de Cramer, para sacar conclusiones desde el punto de vista descriptivo. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1. Cuanto más cercano sea el valor a 0, mayor será la asociación, es decir, la relación o dependencia. Cuanto más cercano sea el coeficiente a 0, más cercana a la independencia será la situación, es decir, más débil será la asociación o dependencia. El coeficiente V-Cramer con valor 0.113, indica una asociación o relación débil entre diario y atribución.

Relación entre noticias institucionales y fuentes institucionales

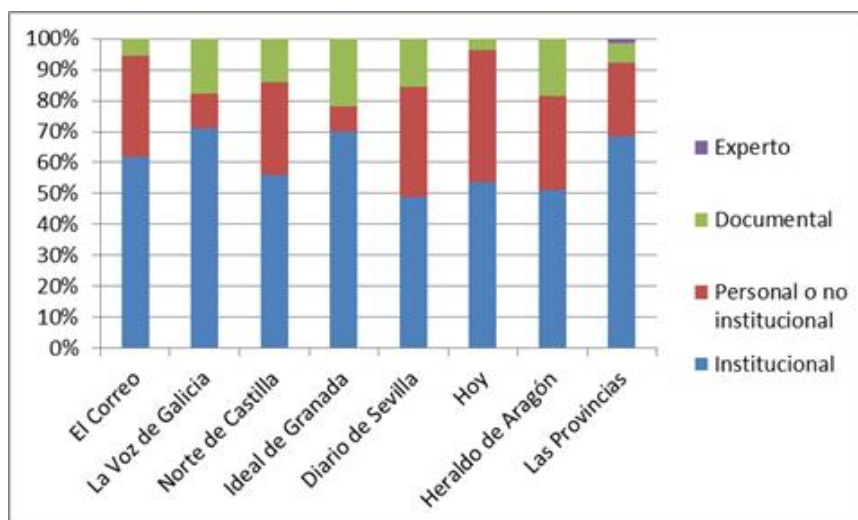
En las noticias institucionales, hemos observado 415 fuentes (sin incluir al periodista). De ellas, la mayor parte son institucionales (61,2%), seguidas de personales o no institucionales (26%) y documentales (12,5%). Solo un 0,2% de los casos procede de un experto:

GRÁFICO 14



En todos los diarios predominan las fuentes institucionales, seguidas de las personales o no institucionales, salvo en La Voz de Galicia e Ideal, donde la proporción de fuentes documentales se sitúa en segundo lugar.

GRÁFICO 15



Conclusiones

A tenor de los resultados obtenidos en el presente estudio, podemos concluir que en la prensa local o de proximidad el porcentaje de noticias que cuenta con presencia del periodista en el lugar de los hechos supera ligeramente o es similar al periodismo de mesa y al de convocatorias. Se observa una mayor presencia de fuentes ávidas en el ámbito institucional público que en otras temáticas, donde predomina la iniciativa del periodista o del medio, y solo a veces los periódicos acceden a las fuentes necesarias cuando las noticias tienen intereses contrapuestos.

En casi todos los periódicos son más frecuentes las informaciones apoyadas en una sola fuente que en dos o más, lo que representa una proporción baja como medidor de la calidad del trabajo periodístico, si bien hay que tener en cuenta que la gestión de las fuentes que se pueda efectuar en el periodismo de mesa no siempre es fácilmente detectable en el análisis de los textos.

En el periodismo local, las noticias están mayoritariamente bien contextualizadas al incluir los antecedentes y, en función de la temática, las consecuencias, con lo que se favorece que la audiencia comprenda bien los acontecimientos. Además, las fuentes aparecen identificadas en la gran mayoría de las ocasiones, un hecho que refuerza la credibilidad de los periodistas y los medios ante su público más próximo. Tampoco en este ámbito el uso de las fuentes anónimas suele estar justificado.

Referencias bibliográficas

- Berganza, Rosa M^a (2005): *Periodismo Especializado*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias
- Bezunartea, Ofa et al. (2000): *La Prensa y los eLectores*. El mito de la influencia. Bilbao: Servicio Editorial de Universidad del País Vasco
- Borrat, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili
- Casero Ripollés, Andreu y López Rabadán, Pablo (2013): "La gestión de fuentes informativas como criterio de calidad profesional". En: Gómez Mompert, J. Ll.; Gutiérrez Lozano, J.F.; Palau Sampio, D. (eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Valencia: Servei Publicacions UV (Colección Aldea Global), pp. 73-90.
- De Fontcuberta, Mar (2011): *La noticia*. Barcelona: Paidós
- López, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona: Paidós
- López, Xosé y Maciá, Juan (2007): *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis

El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Local, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad

Concha Pérez Curiel, David Gutiérrez Rubio, Teresa Sánchez González, Belén Zurbano Berenguer

Resumen

Uno de los principios del Periodismo Especializado es que la especialización determinará el corpus de fuentes con las que trabaja el periodista. Por otra parte, la proximidad de un acontecimiento es determinante para evaluar el acceso y la selección de fuentes del medio. La conjugación de ambos aspectos debería suponer el uso de un nutrido y diversificado plantel de fuentes en el ámbito de los medios locales, una magnífica muestra para realizar un estudio de caso de cómo se utilizan las fuentes de información. Para la presente investigación, tercera parte de otras dos presentadas, se han seleccionado ocho diarios locales, entendiéndose que son aquellos considerados históricos en sus localidades, tienen altos índices de lectura y son, incluso una referencia a nivel nacional. Nos referimos a El Correo Español del Pueblo Vasco, La Voz de Galicia, El Norte de Castilla, Ideal de Granada, Diario de Sevilla, Hoy (Badajoz), Heraldo de Aragón y Las Provincias (Valencia). Por otra parte se ha seleccionado una muestra que comprende desde el 22 de abril al 2 de mayo de 2013, incluyendo un fin de semana y un día festivo. De estos ejemplares se analizará la noticia principal de cada página en las secciones de Local, Economía y Cultura, siempre que la noticia trate temas locales. Esta secuencia, aunque breve, permitirá estudiar la continuidad de los textos y la evolución de las fuentes en distintos días (por este motivo no se ha utilizado la semana construida). La selección de las noticias principales de cada página permitirá localizar los textos más trabajados y con mayor desarrollo, lo que debería suponer con un mayor y mejor uso de las fuentes. Finalmente, la selección de secciones y de textos con información únicamente local permitirá considerar sólo aquellos a los que el periodista tiene acceso directo a las fuentes.

Palabras claves: calidad periodística, periodismo de proximidad, fuentes de información, prensa local

Introducción: La proximidad, factor de calidad de las fuentes

La calidad periodística es un producto vinculado directamente con la proximidad de los hechos y el uso de las fuentes. Una hipótesis con la que se inicia una tercera vía de investigación del grupo Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad que analiza y mide a partir de la herramienta VAP⁴¹⁷ el nivel de cualificación de las fuentes seleccionadas por el periodista. Criterios como la presencia o ausencia en el lugar de los hechos, el interés de la noticia, el número y tipología de fuentes consultadas, los antecedentes y consecuentes o la relación entre fuentes/periodista/acontecimiento marcan el desarrollo del estudio.

En el ámbito de las Ciencias Sociales es fundamental poder evaluar la calidad con un porcentaje matemático que demuestre, lejos de subjetividades, las marcas de referencia y excelencia de un

⁴¹⁷ Una de las primeras opciones de análisis de la calidad periodística procede de un equipo de investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (2001) que desarrolló un patrón de medición denominado Valor Agregado Periodístico, entendido como la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando lo que es noticia y las fuentes involucradas en el hecho.

medio de comunicación. En este sentido el objetivo general del trabajo se centra en medir el uso de fuentes y la calidad del trabajo periodístico a través del análisis de las noticias principales publicadas en las secciones de Local, Economía y Cultura de diarios de referencia en el ámbito local. En este sentido, el Periodismo de Proximidad define el contexto y se constituye en soporte de la hipótesis de partida.

La creciente presencia de los medios de comunicación en la vida de los ciudadanos ha ido acompañada -en muchos casos- de importantes mermas en la calidad de los contenidos y de una apreciable influencia de intereses empresariales. La dispersión y diversificación de los mensajes se plantea como una alternativa válida y la comunicación local como el mayor exponente de descentralización del mensaje.

La proximidad geográfica, la relevancia social de la fuente y la fractura del consenso social se han configurado como los tres valor-noticia (news value) más habituales en los actos que forman parte de los asuntos informativos difundidos por los medios de masas. Los medios locales se plantean como el resultado de una reunión en la que una comunidad en conjunto discute temas de su interés. El espectador estará siendo interpelado como ciudadano más que como consumidor. "Los públicos son una mezcla de identidades globales, nacionales y locales, pero siempre tendrá prioridad lo que tiene relación con su vida, sus emociones, lo cercano y lo identificable con su propia cultura" (López, 1998).

Por su parte, el periodista local no puede justificarse en la lejanía cuando opta por vías como la información de agencias o los comunicados o notas de prensa (en su gran mayoría institucionales gubernamentales) frente a la gran oportunidad de poder estar presente en el acontecimiento y recoger las declaraciones de la fuente de forma directa, como observador y testigo de los hechos.

Y son las rutinas mediáticas las más fáciles de romper en el entorno local y especialmente en el acceso del periodista a las fuentes dado que se trata de localizar a personas, a testigos directos o indirectos que conocen el contexto, las causas y las consecuencias del acontecimiento. Identificar a la fuente, contrastar la información, desvincular los intereses de la fuente del interés público, visibilizar todo tipo de fuentes y no exclusivamente a las procedentes del ámbito institucional gubernamental, incluir a las fuentes expertas en el tema... son variables que marcan en positivo la calidad. Paradójicamente también es cierto que los periodistas de los diarios de información local pueden verse más contaminados por fuentes cercanas, habituales y ávidas o reacias con las que mantienen un compromiso o pacto que pone en cuestión la veracidad de la noticia pero que a efectos de medición de la calidad, es un factor claramente localizable a partir de ítems como tipo de fuente, intereses contrapuestos, continuidad, relación fuente-periodista o atribuciones.

La producción de noticias no puede evitar recurrir a las fuentes ni escapar de su influjo. La centralidad de las fuentes es tal que permite afirmar que sin ellas no hay periodismo. Ello unido a su capacidad para condicionar el resultado final de una noticia las vincula directamente con la calidad informativa. Pero la calidad informativa a su vez puede verse cuestionada por una selección condicionada de las fuentes en la que primen sus propios intereses y los del medio. Por ello la selección de las fuentes reviste una gran complejidad. En este sentido, la facilidad y rapidez de acceso a la información, la constancia y la frecuencia a la hora de suministrar los datos, la fiabilidad y veracidad de estos o la autoridad se configuran como criterios preferentes. Valores a los que se adaptan perfectamente las fuentes profesionales, circunstancias que les facilita una mayor inclusión en las noticias. Estas fuentes que se definen como expertas en muchos casos representan oficialidad, recursos, intereses políticos y económicos y capacidad para atraer la atención e imponer su discurso mediático. Han proliferado los gabinetes de prensa

y de relaciones públicas como auténticos estrategas en condicionar tanto la organización de la agenda temática como el enfoque de las noticias.

Y es que, por encima de indicadores de calidad como pueden ser el estatus profesional, la verificación, la transparencia, la relevancia, la credibilidad o el pluralismo, la dinámica periodística se ha orientado hacia el predominio de las fuentes oficiales y gubernamentales en las noticias. "Todo ello se traduce en una dependencia de las fuentes institucionales, por un lado, y en una estructura de fuentes centrada en un número reducido de actores, procedentes mayoritariamente del ámbito político" (Manning, 2001). Esta tendencia provoca la supremacía de las interacciones entre los periodistas y los actores políticos y que la actualidad periodística se configure como un instrumento al servicio del mantenimiento del status quo político-social. "La gestión de fuentes se convierte, así, en un reflejo de la estructura de poder de una sociedad" (Berkowitz, 1989).

Los resultados de la investigación en secciones de Local, Economía y Cultura de diarios de información como El Correo Español del Pueblo Vasco, La Voz de Galicia, El Norte de Castilla, Ideal de Granada, Diario de Sevilla, Hoy (Badajoz), Heraldo de Aragón y Las Provincias (Valencia) confirman que también en el Periodismo de Proximidad imperan las fuentes oficiales pero el periodista de información local puede mitigar la presión de las fuentes institucionales e incorporar otras fuentes como contraste o visibilizar otros acontecimientos de interés general ocultos por el poder. Entre otros motivos porque la presencia in situ previene y garantiza un mayor grado de comprobación de datos, de fuentes implicadas, de fuentes interesadas y de pluralismo. Aunque quizás la clave reside en conocer el origen de la fuente, su contexto, la vinculación con otras instituciones y organismos y su posicionamiento ante los hechos. Procede quizás un relato del periodista Iñaki Gabilondo en su discurso de investidura como doctor honoris causa por la Universidad de Valencia en el que realizó una comparación inquietante. En nuestras sociedades del riesgo existe una tendencia fuerte a conocer la trazabilidad de todo aquello que afecta a nuestro consumo, en especial de los alimentos que llegan a nuestros mercados. La trazabilidad permite al consumidor conocer el origen del bien que se dispone a consumir y cada uno de los pasos que dicho bien ha debido de dar hasta ser adquirido. Y, sin embargo, existe un producto con un valor evidente, incluso ensalzado, que no cumple con tal procedimiento. Ese bien, ese producto, es la información. Con demasiada frecuencia no conocemos cómo ha sido escogida y manipulada, no conocemos quién la ha tratado, cómo y por qué, frecuentemente no conocemos ni siquiera a quién pertenece el medio que actúa como soporte. La trazabilidad de la información no existe como procedimiento que confiere seguridad al consumidor. Y, sin embargo, éste reclama sus derechos y exige calidad. El periodista local no tiene excusas o quizás menos, para cumplir con la responsabilidad social que le corresponde dada la cercanía de los acontecimientos, de las fuentes y su privilegio de formar parte del suceso a veces incluso como fuente directa del mismo.

Son característicos los estudios referidos a las fuentes y a los periodistas pero ¿qué piensan los consumidores de medios sobre el uso que se hace de las fuentes en el Periodismo Local? La investigación titulada *What the public expects of local news: Views on public and traditional journalism* pretende descubrir qué piensan los ciudadanos sobre la práctica periodística y el papel de los periodistas en la redacción de las noticias locales. Se ha realizado una revisión de cuarenta y siete estudios sobre Periodismo Público (desde 1995 a 2001) que revela que ha sido estudiado primordialmente en tres áreas: contenidos, periodistas y efectos en la audiencia. (Heider, McCombs, Poindexter, 2005).

En cuanto a los contenidos y las fuentes, autores como McGregor, Fountaine y Comrie (1999, p. 66-67) concluyen en su estudio sobre la campaña electoral en Nueva Zelanda que el Periodismo Cívico y de Proximidad presenta un tratamiento más constructivo de las noticias. Sobre el uso de

fuentes algunas conclusiones de los estudios comparativos realizados muestran diferencias en su tratamiento. Por ejemplo, el análisis de Moscovitz (2002, p. 62-75) sobre las informaciones publicadas acerca de los “sin techo” demuestra que el periódico local the Knight-Ridder registra un menor uso de fuentes oficiales y se centra más en la solución de problemas que el periódico Gannett, más orientado a un periodismo convencional. Otros estudios comparativos realizados por Kenamer and South (2001) o Kurpios (2002) constatan que es mayor el número de fuentes no oficiales y que representan a la población en general. En lugar de centrarse en el texto de una historia, Coleman (2004) compara los elementos visuales del Periodismo Ciudadano con los del Periodismo Tradicional y encuentra que no existen diferencias en su tratamiento y que en ambos se incluyen elementos visuales que facilitan el contacto entre el público y los medios. Las conclusiones de David Merritt y Maxwell McCom (2004) indican que el Periodismo Local debe seguir la perspectiva del good neighbor. La agenda setting y los guardabarreras deben sondear la vida pública, funcionar como un radar social antes que centrarse en lo que hacen mal o bien gobiernos e instituciones. Ello significa conocer los temas que realmente les preocupan a los ciudadanos.

Metodología

El marco metodológico de la investigación sobre el uso de las fuentes en las secciones de local, economía y cultura en el periodismo de proximidad sigue las directrices del VAP como método conductor y de referencia. Propuestas como la presentada por los profesores Gomez Mompert y Palau Sampió en su artículo “El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística” (2012) tienen como finalidad sentar las bases para un método de análisis de la calidad de las producciones periodísticas que combine los aspectos textuales y contextuales, es decir, no sólo aquellos derivados del producto final sino también los que están relacionados con las condiciones de producción, de modo que pueden interpretarse posibles intereses en la inclusión y tratamiento de determinadas noticias.

El grupo de investigación Estudio de Medios para un Periodismo de Calidad ha rescatado un instrumento de medición de la calidad de los textos periodísticos mediante la aplicación del Método VAP que permite analizar el tratamiento de los textos periodísticos no sólo a nivel cuantitativo sino cualitativo. El objetivo global del proyecto es averiguar cuáles son los niveles que determinan que un trabajo periodístico pueda considerarse de calidad y si esa calidad está ligada o no a la figura del profesional, es decir, habrá que ver qué relación existe entre calidad de la información y perfil de la profesión. El método VAP (Valor Agregado Periodístico), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y de Argentina es un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones. Esta metodología evalúa los textos periodísticos en función de un proceso de selección de la noticia (gatekeeping) y un proceso de creación de la misma (newsmaking). El proceso consiste en la aplicación de fichas de análisis al texto primero en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su desarrollo y jerarquización.

Adaptando esta metodología a la investigación y en concreto al estudio de fuentes del periodismo de proximidad habría que atender a una serie de cuestiones preliminares como la presencia del periodista en el lugar de la noticia, si son las fuentes institucionales las que buscan al periodista o viceversa, si se accede a las fuentes necesarias en noticias con intereses contrapuestos, si el número de fuentes es un indicador de calidad de la noticia, si el periodista accede a más fuentes según el tema o su tipología, si identifica a las fuentes o si se explican adecuadamente los antecedentes y consecuencias del acontecimiento.

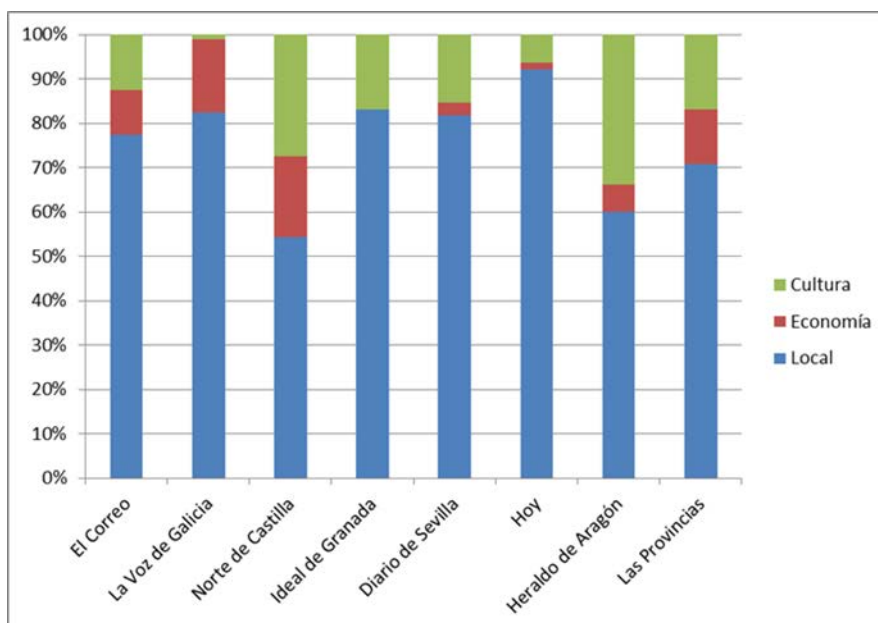
A partir de estas consideraciones que se convierten en variables de una ficha estándar de medición (analizada en profundidad por otros investigadores del grupo) el estudio se focaliza en

las fuentes específicas de las secciones de Local, Economía y Cultura siendo objetivo de análisis todas las páginas de cada una de estas secciones, pero seleccionando de cada página la noticia principal. En el caso de las secciones de economía y cultura, sólo se han analizado las noticias principales con carácter local. En cuanto a la delimitación temporal se han elegido seis días consecutivos, (del 22 de abril al 2 de mayo) en lugar de la semana construida con el fin de detectar el seguimiento de las noticias.

Para la delimitación de periódicos se ha optado por un trabajo de campo en prensa local, concretamente en diarios de referencia y de mayor tirada en su ámbito. Es en la prensa local en la que mayor proporción de contenidos se realiza de primera mano y por tanto con presencia de los periodistas en el acontecimiento; así mismo el periodista local mantiene un contacto directo con las fuentes y cuenta con mayor oportunidad de comprobar, contrastar y prescindir de presiones e intereses de determinados grupos de poder. Se han excluido los diarios nacionales aunque incluyan información local porque en la configuración empresarial este tipo de información no es principal sino complementaria. Siguiendo los parámetros anteriores, los diarios seleccionados han sido El Correo, La Voz de Galicia, Norte de Castilla, Ideal de Granada, Diario de Sevilla, Hoy (Badajoz), Heraldo de Aragón y Las Provincias (Valencia).

Resultados de la investigación

En el estudio, se han abordado finalmente un total de 591 noticias de las secciones de Local, Cultura y Economía de los ocho diarios citados. Inicialmente se leyeron 501 noticias localizadas desde el 23 al 28 de abril de 2013. La distribución de las noticias, por secciones, fue la que se indica a continuación: el 71% del total analizado corresponde a noticias de la sección de Local lo que indica que son las informaciones de esta sección a las que el periódico concede mayor prioridad y va a determinar la selección de contenidos (agenda setting) y de fuentes.



En todos los diarios es la sección de Local la que mayor espacio comprende seguida de la de Cultura (excepto en La Voz de Galicia) y la de Economía respectivamente. Es tan significativa la diferencia que dada la reducida cantidad de noticias en la secciones de Cultura y de Economía ha sido necesario ampliar el periodo de investigación del 22 de abril al 2 de mayo para ambas secciones lo que no condiciona los resultados desde el punto de vista estadístico.

Sobre la presencia del periodista en el lugar de los hechos. Una de las más destacadas hace referencia a la presencia del periodista en el lugar de los hechos de forma que se convierte en testigo directo e imparcial con acceso a fuentes de todo tipo vinculadas o no con el acontecimiento. Esta variable que recoge una actitud del periodista (presencia /ausencia) está relacionada con el uso específico de las fuentes institucionales frente a la invisibilidad de otras fuentes, indicador de una actitud más cómoda, de periodismo de mesa o periodismo de convocatoria (ruedas de prensa) que garantiza la información oficial pero que se expone al control y la visión parcial e interesada de la actualidad. Las siguientes tablas evidencian esta conclusión: comprobemos el porcentaje de noticias con cada tipo de presencia.

| | | Presencia | | | Total |
|---------|----------|---------------------|---------------|--------------------|--------|
| | | Periodismo de calle | Convocatorias | Periodismo de mesa | |
| Sección | Local | 38,2% | 26,4% | 35,4% | 100,0% |
| | Economía | 17,3% | 42,0% | 40,7% | 100,0% |
| | Cultura | 29,1% | 47,3% | 23,6% | 100,0% |
| Total | | 33,0% | 33,8% | 33,2% | 100,0% |

Esta tabla también permite deducir dónde radican las diferencias para las distintas secciones: En la sección local predomina el periodismo de calle (38.2% de las noticias de la sección local), seguido por el periodismo de mesa (35.4%), en la sección económica, la asistencia del periodista a convocatorias (42,0%) y el periodismo de mesa (40,7%) mientras que en la sección cultural es la asistencia a convocatorias (47.3%) la que destaca. La sección con mayor periodismo de calle es la local (38,2%) y la que menos periodismo de calle tiene es la económica (17.3% de las noticias de dicha sección). La asistencia del periodista a convocatorias es menos abundante en la sección local (26.4%) que en las otras dos secciones analizadas, donde se supera el 40% de las noticias. El periodismo de mesa predomina en la sección de Economía, con un 40.7%, frente, por ejemplo, un 23.6% de las noticias culturales.

En este sentido, tanto la sección de Economía como de Cultura optan por estrategias como el periodismo de mesa (en el que el contacto con la fuente puede ser telefónico o mediante correo electrónico, el periodista no está presente en el acontecimiento, no puede observar la actitud de la fuente ante las preguntas, no conoce qué otras fuentes han podido ser testigos de los hechos y se limita el contraste necesario...) o periodismo de convocatoria que es una fórmula habitual utilizada por las instituciones políticas gubernamentales y empresariales, centrado en el pseudoacontecimiento o en la proyección de noticias de interés para la fuente. En ambos casos, los criterios de selección propia y no impuesta, cercanía o contacto directo se encuentran más fácilmente limitados, filtrados y manipulados por las fuentes.

Aplicando a los diarios seleccionados el test chi-cuadrado y la corrección de Yates⁴¹⁸ (en los casos necesarios) se llega a las siguientes conclusiones: la única sección en la que se puede

⁴¹⁸ Chi-cuadrado: la prueba χ^2 permite determinar si dos variables cualitativas están o no asociadas. Si al final del estudio concluimos que las variables no están relacionadas podremos decir con un determinado nivel de confianza, previamente fijado, que ambas son independientes. Para su cómputo es necesario calcular las frecuencias esperadas (aquellas que deberían haberse observado si la hipótesis de independencia fuese cierta), y compararlas con las frecuencias observadas en la realidad.

afirmar que la presencia del periodista es significativamente diferente para los distintos diarios es para la sección local. Para las secciones de Economía y Cultura, sin embargo, los datos no arrojan evidencias significativas de diferencias en los tipos de presencia entre los diarios analizados. Destacan, por ejemplo: El pequeño porcentaje de periodismo por convocatorias en El Heraldo de Aragón, con tan sólo un 6.3% de las noticias locales, frente al resto de los periódicos, por ejemplo El Correo, La Voz de Galicia y el Norte de Castilla, donde supera el 30% de las noticias locales. Por otro lado, también destacan porcentajes bastante altos de periodismo de mesa en el Heraldo de Aragón, de un 50%), frente al Norte de Castilla que ocupa un 17.5% de las noticias locales. En relación al periodismo de calle, las mayores diferencias se encuentran entre El Correo, en el que el 25.9% de las noticias son de este tipo, y el diario Hoy, en el que más del 50% de las noticias se clasifican como de periodismo de calle.

Sobre quién toma la iniciativa de informar en ámbitos institucionales y no institucionales.

En cuanto a la variable de si es el periodista o la fuente quien toma la iniciativa ya sean temas institucionales o no institucionales existe una hipótesis de partida que afirma que son en general las fuentes las que acceden a los medios en la mayoría de los casos. El criterio de quién toma la iniciativa es un factor determinante en el diseño de la agenda periodística. La fuente ávida controla a quién, qué, cuándo y cómo contar los acontecimientos. Sin embargo, la siguiente tabla manifiesta que sólo en la sección de Economía de los periódicos locales la presencia de las fuentes ávidas (58,1%) es relevante. Si se contrasta con los datos relativos a la no presencia de estas fuentes en la sección de Local (60,9%) se podría estimar que en el caso del Periodismo Local o de Proximidad, la iniciativa parte preferentemente del periodista que es el principal responsable de la selección, perfil y preguntas que debe hacer a la fuente. Ello repercute en un periodismo más fiable y menos expuesto al control de terceros que ni siquiera pueden considerarse testigos de los hechos.

Noticias con alguna fuente ávida o buscada

| | | Alguna fuente ávida | | Total |
|---------|----------|---------------------|-------|--------|
| | | No | Sí | |
| Sección | Local | 60,9% | 39,1% | 100,0% |
| | Economía | 41,9% | 58,1% | 100,0% |
| | Cultura | 52,8% | 47,2% | 100,0% |
| Total | | 55,9% | 44,1% | 100,0% |

Otra lectura si se hace un cruce de datos apunta a que al ser el Periodismo de Mesa el formato más habitual en la sección de Economía se produce también por parte de las fuentes una intencionalidad de ofrecer al periodista noticias en las que no ha estado presente o temas que suelen estar marcados por un interés concreto. Es decir, facilitar información y asegurar presencia de esa fuente frente a la posible ausencia del resto.

La siguiente tabla (test chi-cuadrado muy próximo a cero) arroja datos porcentuales que demuestran cómo también en los medios locales sigue siendo un factor determinante la

Corrección de Yates: al aplicar la distribución Chi cuadrado, que es una distribución continua existe un ligero fallo en la aproximación a la realidad. En números grandes, esta desviación es muy escasa, y puede desecharse, pero cuando las cantidades esperadas en alguna de las celdas son números pequeños- en general se toma como límite el que tengan menos de cinco elementos- la desviación puede ser más importante. Para evitarlo, Yates propuso en 1934 una corrección de los métodos empleados para hallar el Chi cuadrado, que mejora la concordancia entre los resultados del cálculo y la distribución Chi cuadrado.

presencia e influencia de la fuente institucional, algo que especialmente se observa en la sección de Economía (un 37% por iniciativa de la fuente frente a un 17% que parte del periodista). En Cultura el acceso de las fuentes a los periodistas en el ámbito institucional público es mucho menor (12%) porcentaje que aumenta considerablemente cuando se trata del sector no institucional (35%). En contraposición, el análisis muestra que cuando se trata del ámbito no institucional público la iniciativa del periodista se dispara en el ámbito local (33% frente al 11,6%) y es superior a la iniciativa de la fuente en la sección de Economía (24% frente al 20%) y de Cultura (42% frente al 35%).

| Sección | | | Iniciativa del periodista | | Total |
|----------|-------|--------------------------|---------------------------|---------------------------|--------|
| | | | Iniciativa de la fuente | Iniciativa del periodista | |
| Local | Tema | Institucional público | 27,5% | 27,8% | 55,3% |
| | | No institucional público | 11,6% | 33,1% | 44,7% |
| | Total | | 39,1% | 60,9% | 100,0% |
| Economía | Tema | Institucional público | 37,8% | 17,6% | 55,4% |
| | | No institucional público | 20,3% | 24,3% | 44,6% |
| | Total | | 58,1% | 41,9% | 100,0% |
| Cultura | Tema | Institucional público | 12,2% | 10,6% | 22,8% |
| | | No institucional público | 35,0% | 42,3% | 77,2% |
| | Total | | 47,2% | 52,8% | 100,0% |
| Total | Tema | Institucional público | 25,2% | 21,8% | 47,0% |
| | | No institucional público | 18,9% | 34,1% | 53,0% |
| | Total | | 44,1% | 55,9% | 100,0% |

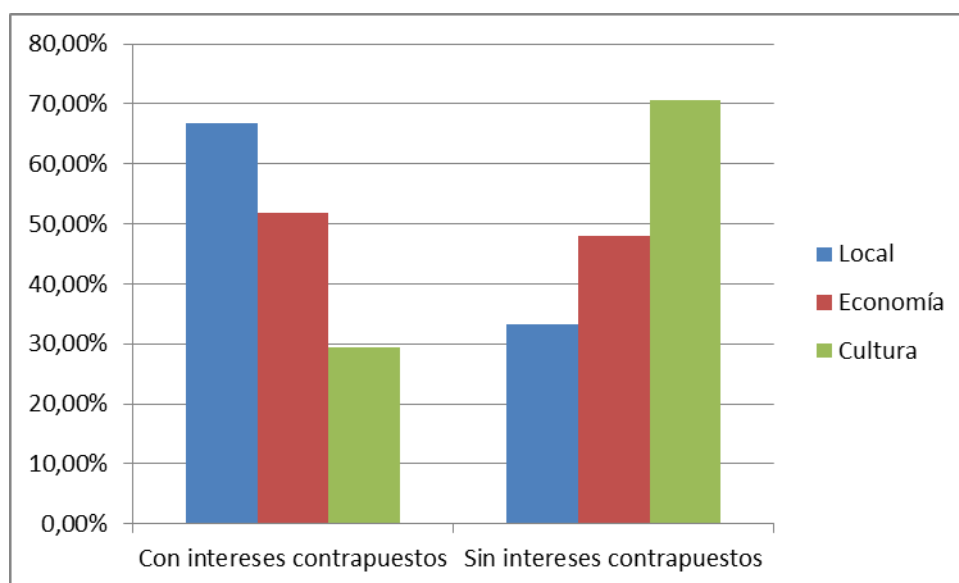
Podemos establecer algunas conclusiones. En primer lugar se confirma que es la fuente institucional la que toma la iniciativa y se muestra como ávida e interesada en garantizar su presencia como actor político y económico en los medios. Por su parte, cuando se trata temas de ámbito no institucional el periodista busca a la fuente pudiendo establecer criterios de equidad, calidad y transparencia con más independencia que bajo el control institucional público.

El hecho de que tanto en la sección de Economía como en la de Cultura sea la iniciativa del periodista en el ámbito no institucional la que impere se puede considerar como un resultado que refuerza el rol del profesional de la información y su capacidad de decidir sobre la elección de fuentes, su tratamiento, su protagonismo o su contraste fuera del control que identifica lo institucional, normativo y sistémico.

Si nos centramos en las noticias en las que toma la iniciativa el periodista en el ámbito no institucional público (p-valor del test exacto de Fisher muy próximo a cero) se alcanza un 74% para las noticias de la sección de Local, una actitud que también destaca en la sección de Economía (más del 50%) y que consolida la tesis anterior.

El Periodismo de ámbito local propicia una actitud más directa y próxima a las fuentes, independientemente del ámbito del que procedan; es más fácil contrastar y verificar las diferentes versiones, observar el comportamiento ante los hechos, detectar intenciones e incluso acceder a un mayor número de fuentes que en definitiva incrementan el nivel de calidad de la información.

Sobre el acceso a fuentes ante noticias de interés contrapuesto. La cantidad de fuentes consultadas por el periodista y sobre todo cuando contribuyen a la comprobación de la fiabilidad de la información es también un factor de calidad. En muchos casos, el espacio mediático se destina a una única fuente o se trata de forma desproporcionada según quién habla. El resultado y las conclusiones a las que llega el lector vienen marcadas por la uniformidad, homogeneidad y direccionalidad del mensaje. Sin embargo, los acontecimientos se pueden narrar desde diferentes prismas algo que lejos de restar veracidad la incrementa. Acceder a las fuentes necesarias para conseguir el máximo de rigor y objetividad es condición sine qua non del Periodismo. A continuación mostramos una tabla por secciones en las que se detecta si los periodistas han accedido a fuentes con o sin intereses contrapuestos, lo que se medirá a través del ítem de presencia de fuentes afectadas.



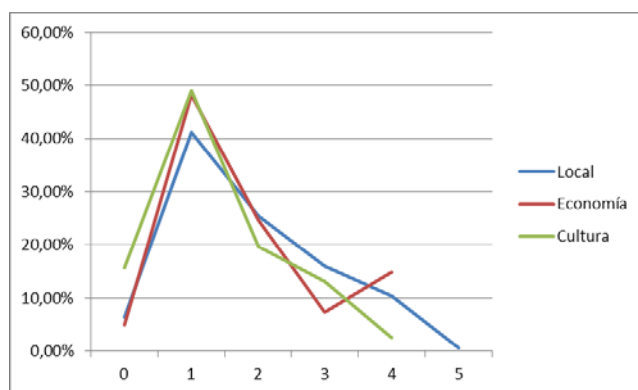
De un total de 591 noticias analizadas sólo en 325 el periodista ha contado con otras fuentes que versionen los hechos desde otra óptica. En general, se observa que en el caso de noticias con intereses contrapuestos, se accede poco a fuentes perjudicadas (un 17,6% en el mejor de los casos, para la sección local). En este sentido, la fuente dañada por lo sucedido tiene poca o ninguna opción a manifestar su criterio y queda relegada a un plano secundario siendo la protagonista una fuente no perjudicada y por generalmente más distante y menos sensible el suceso.

Noticias con intereses contrapuestos

| Diario | | | Alguna fuente perjudicada | | Total |
|--------|---------|-------|---------------------------|-------|--------|
| | | | No | Sí | |
| | Sección | Local | 82,4% | 17,6% | 100,0% |

| | | | | | |
|--|-------|----------|-------|-------|--------|
| | | Economía | 85,7% | 14,3% | 100,0% |
| | | Cultura | 91,1% | 8,9% | 100,0% |
| | Total | | 84,0% | 16,0% | 100,0% |

Sobre cómo influye el número de fuentes en la calidad informativa. La investigación refleja de manera significativa que en la mayoría de las noticias analizadas el periodista (no considerado como fuente) accede a una fuente única, una característica que define además a las tres secciones seleccionadas. Esta exclusividad de la fuente es un factor que no favorece la calidad en el texto periodístico. A mayor número de fuentes consultadas es previsible una mayor diversidad de criterios y perspectivas sobre los hechos. La hipótesis a veces tan utilizada de que las declaraciones y citas de las noticias se centran en una única fuente protagonista se consolida en el análisis. En todas las secciones consultadas se manifiesta el predominio de una única fuente, tal y como refleja la siguiente tabla: se observa que en todas las secciones predomina la presencia de una única fuente.



Sin embargo existen diferencias en cuanto al uso de más de una fuente, siendo la sección de Cultura la que presenta un mayor porcentaje de noticias sin fuentes o con menor número de fuentes consultadas que el resto de secciones (p-valor del test chi-cuadrado 0.001).

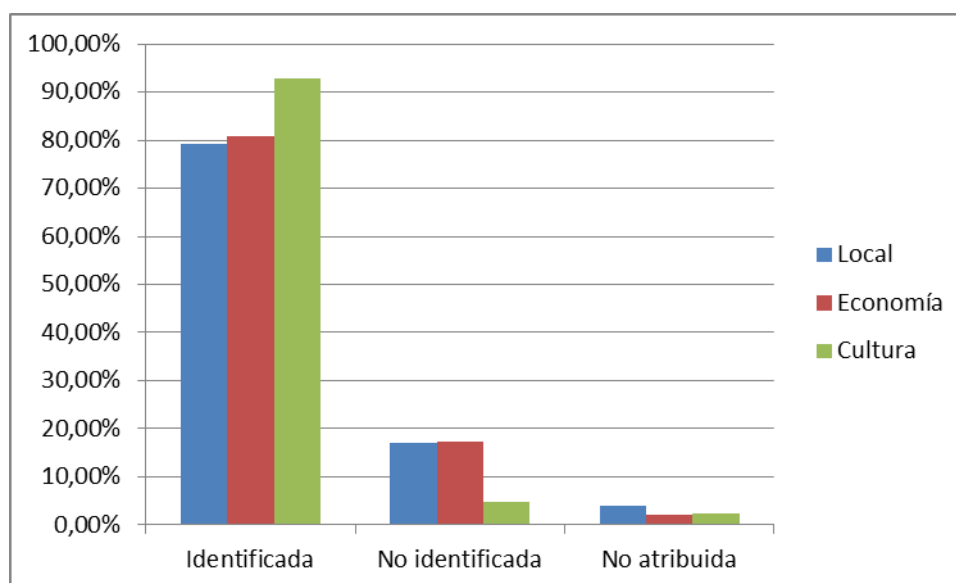
El ítem del número de fuentes a las que accede el periodista está también directamente relacionado con la tipología y el tema. Nos interesa observar si la cantidad de fuentes depende de si se trata de un acontecimiento de carácter institucional o no institucional y por ende el periodista contacta con más o menos fuente según el ámbito. Un test chi-cuadrado con p-valor muy próximo a cero, nos lleva a afirmar que la relación existente entre el número de fuentes y el tema de la noticia dependen fuertemente de la sección en la que se encuadra la noticia. En la sección local no hay grandes diferencias entre el número de fuentes en noticias de tema institucional o no institucional (p-valor del test chi-cuadrado 0.487). En Economía y en Cultura los p-valores obtenidos en un test chi-cuadrado son 0.089 y 0.092, respectivamente, luego si se considera un nivel de significación 0.1, se podrá afirmar que en dichas secciones el número de fuentes depende del tema.

| Sección | | | Número de fuentes (agrupado) | | | Total |
|----------|------|-----------------------|------------------------------|-------|----------|--------|
| | | | Menos de 2 | 2 | Más de 2 | |
| Economía | Tema | Institucional público | 48,9% | 20,0% | 31,1% | 100,0% |

| | | | | | | |
|---------|-------|--------------------------|-------|-------|-------|--------|
| | | No institucional público | 58,3% | 30,6% | 11,1% | 100,0% |
| | Total | | 53,1% | 24,7% | 22,2% | 100,0% |
| Cultura | Tema | Institucional público | 56,3% | 15,6% | 28,1% | 100,0% |
| | | No institucional público | 66,9% | 20,7% | 12,4% | 100,0% |
| | Total | | 64,7% | 19,6% | 15,7% | 100,0% |

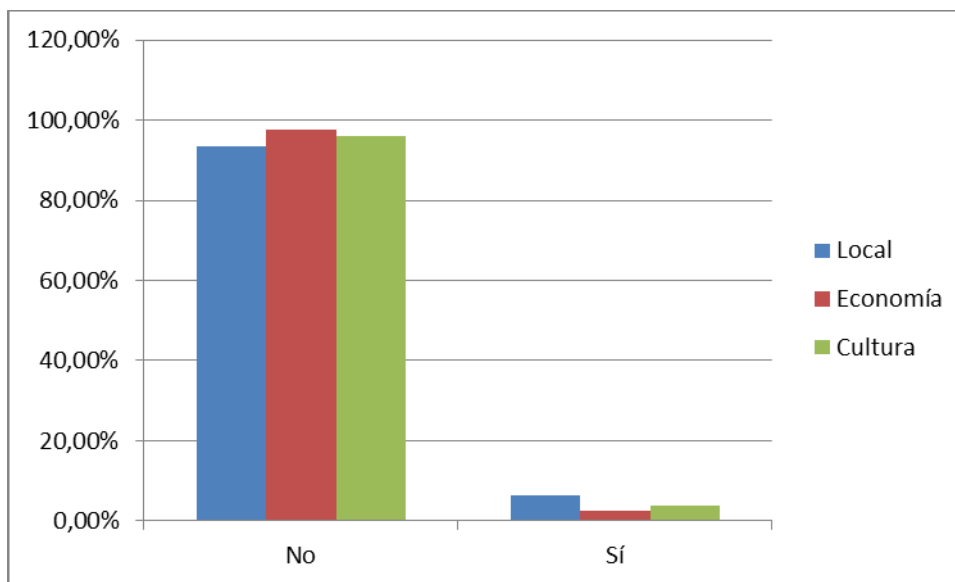
Se pueden realizar diferentes extrapolaciones de estos resultados: por un lado, cuando el periodista trata un tema institucional recurre a más fuentes; por otro lado, estas fuentes además son de perfil institucional. En conclusión: existe un marcado control de la información por parte de las fuentes institucionales pero también éstas son las fuentes más buscadas por el periodista y son los temas institucionales los que protagonizan el discurso mediático.

Sobre la identificación de la fuente como valor de calidad. Un medio que se sustenta en declaraciones de fuentes pero no las identifica está faltando a una de las reglas estrella del Periodismo. La fuente, salvo cuando decide hacer alguna declaración off the record (el propio periodista no debe identificarla y no debe reproducir sus opiniones, sólo tenerlas en cuenta para contextualizar y explicar los hechos) tiene que responder a un nombre, un cargo, una institución. Las declaraciones de fuentes anónimas, cercanas al medio o fiables como se las presenta a veces en la noticia, más que dotar de calidad al texto se la restan. Rara vez una fuente anónima está justificada. La confianza que el periodista y los lectores depositan en la fuente puede verse defraudada porque la fuente nunca será responsable de declaraciones no atribuidas. Por el contrario, cuando la fuente se identifica puede responder y a su vez pedir rectificación al medio en caso necesario. En los diarios y secciones analizadas y como se puede observar en la tabla de barras agrupadas, el mayor porcentaje (entre 80% y 90%) corresponde a la fuente identificada. En el marco del Periodismo de Proximidad también la identificación de las fuentes es un factor más accesible porque en muchos casos el periodista tiene contacto directo con ellas, conoce su trayectoria, su posición ante otros hechos, etc.



Entre las 591 noticias analizadas se han contabilizado un total de 1014 fuentes distintas (sin contar las atribuidas a periodistas). En las tres secciones, la mayoría de las fuentes son identificadas, superando el 79% en todas ellas. El porcentaje de fuentes no atribuidas, en las tres secciones es minoritario, no superando en ningún caso el 4%.⁴¹⁹ Se puede considerar que es Economía la sección en la que se observa una mayor relación (asociación) entre el diario y la atribución, es decir aquella en la que aparecen mayor número de fuentes atribuidas.

En cuanto al porcentaje de noticias que tienen alguna fuente no atribuida es pequeño en todas las secciones, de forma que, estadísticamente, no se aprecian diferencias significativas entre las secciones respecto a la existencia de fuentes anónimas o no atribuidas (p-valor del test chi-cuadrado 0.244).

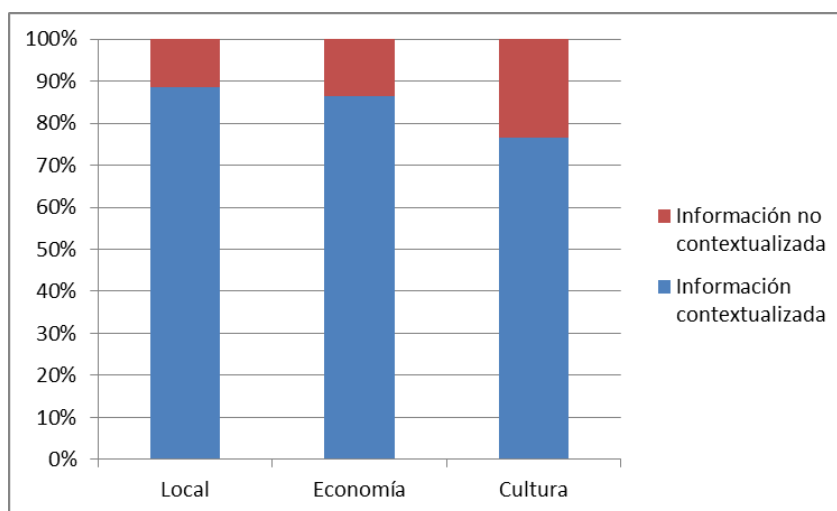


El hecho de que la mayoría de las fuentes estén identificadas y atribuidas es un signo de calidad periodística que se suma a otros ya comentados y que si cabe se refuerzan gracias a un ámbito geográfico y temático más controlado que proporciona el Periodismo Local o de Proximidad.

Sobre la importancia de los antecedentes y consecuentes de la noticia El Periodismo Especializado exige explicación, interpretación, profundización y argumentación de los hechos, estrategias periodísticas que requieren una herramienta clave: la contextualización. Incluir antecedentes, explicar las causas y avanzar las posibles consecuencias con perspectiva de futuro son las claves para diseñar el contexto. Por supuesto, la calidad informativa depende también de estos factores. Que el lector pueda comprender y tomar una actitud crítica ante el acontecimiento e incluso valorar el tratamiento que el periodista hace del mismo eleva los niveles de calidad periodísticos. Tal y como se comprueba con los datos obtenidos, el periodista recurre a la explicación de las causas y consecuencias en su información, algo que podemos comprobar a través de los siguientes diagramas de barras apiladas:

⁴¹⁹ Para este estudio, al centrarse en las fuentes en vez de en las noticias, no podemos aplicar estadística inferencial (es decir, tests como los aplicados anteriormente, chi-cuadrado, test exacto de Fisher,...), ya que hay distintas fuentes que proceden de la misma noticia, por lo que puede haber cierta relación entre ellas. Por ello, hemos calculado el coeficiente V de Cramer, para sacar conclusiones desde el punto de vista descriptivo. Este coeficiente toma valores entre 0 y 1. Cuanto más cercano sea el valor a 0, mayor será la asociación, es decir, la relación o dependencia. Cuanto más cercano sea el coeficiente a 0, más cercana a la independencia será la situación, es decir, más débil será la asociación o dependencia. El coeficiente V de Cramer, coeficiente que mide la asociación o relación entre la sección y la atribución es 0.107, lo que corresponde a un nivel bastante bajo.

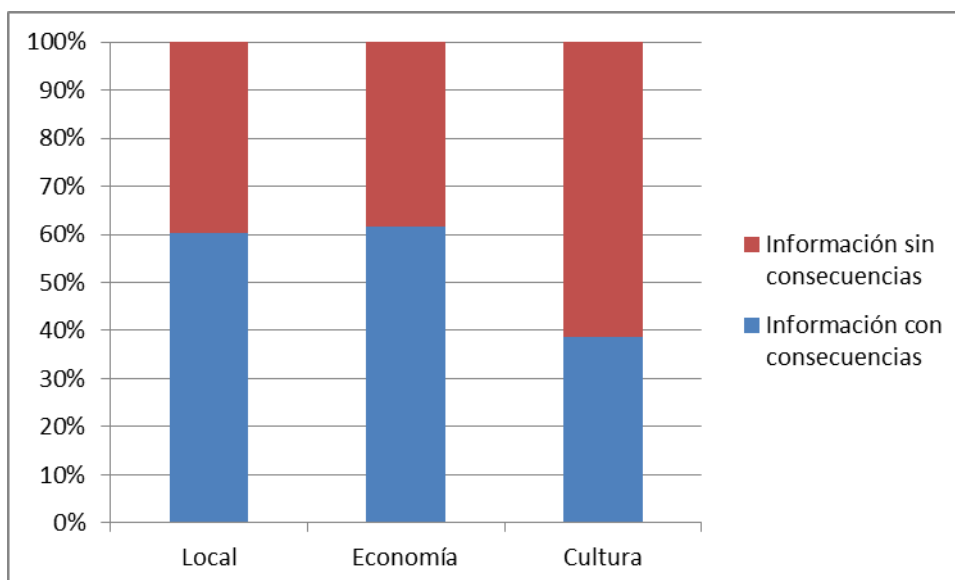
Niveles de Contextualización del acontecimiento



En cuanto a las conclusiones extraídas sobre contextualización de los hechos destaca que la mayoría de los periodistas incluyen referencias al background o antecedentes. No obstante, dicho comportamiento depende de la sección observada, como refleja un p-valor de 0,002 en el test chi-cuadrado de independencia, fundamentalmente debido a las diferencias de la sección de Cultura frente a las otras dos, ya que mientras que en ésta se encontraban contextualizadas el 76.5%, en las secciones Local y Economía, este porcentaje era superior al 85%.

Sí son significativos los datos relativos a algunos de los periódicos consultados respecto a la contextualización en las distintas secciones. La aplicación de un test exacto de Fisher destaca que La Voz de Galicia en su sección de Economía tiene un alto porcentaje de noticias contextualizadas (un 93,3%, frente al 58,5% de las de la sección Local), en el diario Ideal de Granada es su sección local la que tiene un elevado porcentaje de noticias contextualizadas (98%, frente al 42,1% de cultura), al igual que en el Diario de Sevilla (85,7% frente al 35,3% de cultura). En los demás diarios no se han detectado diferencias entre las distintas secciones en lo que concierne a la contextualización.

Niveles de Consecuencias del Acontecimiento



En cuanto a las consecuencias de la noticia se siguen patrones diferentes según la sección en la que se encuentre (p -valor del test chi-cuadrado próximo a 0). Las secciones de Local y Economía tienen comportamiento similar, dotando de consecuencias más del 60% de las noticias. Sin embargo, en la sección cultural, sólo el 38.6% de las noticias analizadas, venían acompañadas de las mismas. Esto se traduce también en los mismos porcentajes en los diarios analizados. Algunos datos específicos recabados por diarios señalan que en la Voz de Galicia sí se encuentran claras diferencias de comportamiento (p -valor del test chi-cuadrado 0.015), entre las secciones local y económica. El 80% de las noticias económicas vienen completadas con las consecuencias frente a un 41.5% en la sección local. En el Norte de Castilla se aprecian grandes diferencias entre las tres secciones (p -valor del test chi-cuadrado 0.002). En realidad, la diferencia radica en la sección cultural, donde en el 18.4% de las noticias aparecen consecuencias frente a más del 50% de las secciones de economía y local. En el Ideal de Granada también hay claras diferencias de comportamiento (p -valor del test exacto de Fisher 0.008). Casi el 80% de las noticias locales vienen provistas de consecuencias, frente al 42.1% de la local. En Las Provincias también se aprecia un comportamiento significativamente diferente (p -valor del test chi-cuadrado 0.036). Las secciones local y económica superan el 75% de las noticias frente a la cultural con un 52%.

La conclusión más significativa de cara a la medición de la calidad en la información local apunta a un quehacer periodístico especializado ya que se incluyen tanto antecedentes como consecuentes de la noticia. Si el ámbito local repercute en una mayor facilidad para el periodista para contextualizar los hechos dada la cercanía y el conocimiento in situ de espacios, tiempos, fuentes que han podido ser la causa-efecto de estos sucesos, se confirma la hipótesis inicial de que el periodismo local por sus características específicas de temática, proximidad, acceso, selección y contraste de fuentes favorece el aumento de los niveles de cualificación de la producción informativa.

Conclusiones

Registrados los resultados de la investigación sobre el uso de las fuentes en las secciones de Local, Economía y Cultura de los ocho diarios de información local seleccionados en la muestra se pueden confirmar las siguientes conclusiones:

- 1.- El factor proximidad favorece la presencia del periodista en el acontecimiento así como el acceso directo a la fuente y la posibilidad de contraste y verificación lo que redundan en el incremento de la calidad informativa.
- 2.- Así mismo, las condiciones de cercanía que proporciona el ámbito del Periodismo Local permite al periodista decidir y seleccionar a las fuentes evitando en alguna medida la exclusividad de las fuentes institucionales (que continúan siendo las protagonistas e interesadas en copar el espacio mediático), acceder a un mayor número de fuentes e identificarlas (es mínimo el índice de no atribución de la fuente en las tres secciones) lo que garantiza aún más la veracidad de los acontecimientos y por ende también la calidad mediática.
- 3.- Se comprueba que la mayoría de las noticias publicadas incluyen datos antecedentes y consecuencias de los hechos, rasgos de la especialización periodística que se traducen en formación de los públicos y desarrollo de su capacidad crítica. En las secciones analizadas destaca la contextualización, un elemento más fácil de trasladar por el periodista local.

Por tanto Periodismo Local y de Proximidad es axioma de Calidad Periodística

Referencias Bibliograficas

- Berkowitz, D. (1989): "TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda-building", *Journalism Quarterly* 64, pp. 508-13.
- Gant, C. and Dimmick, J. (2000): "Making local News: a holistic analysis of sources, selection criteria and topics", *Journalism & Mass Communication*, 77, pp. 628-638.
- Gómez Mompert, Josep.Lluís. y Palau Sampió, Dolors. (2013): "El reto de la excelencia: indicadores para medir la calidad periodística". En J.L. Gómez Mompert, J.F. Gutiérrez Lozano y D. Palau Sampió, D. (eds): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, aldea global.
- Heider, D. McCombs, M. and Poindexter, P.M. (2005): "What the Public Expects of Local News: Views on Public and Traditional Journalism". *Journalism & Mass Communication*, 82, pp. 952-967.
- López García, X, Galindo, F. y Villar, M. (1998): "El valor social de la información". *Revista latina de Comunicación Social*, 7.
- Kenamer, D. and South, J. (2001): "Civic Journalism in the 2000 U.S. Senate Race in Virginia", presentado en el Congreso de AEJMC, marzo de 2001 (Washington, DC).
- Manning, P. (2001): *News and News Sources. A critical introduction*, Londres: Sage Publications.
- Kurpius, D.(2002): "Sources and Civic Journalism: Changing Patterns of Reporting?" . *Journalism & Mass Communication* 79, pp. 853-66.
- McGregor, J.H, Comrie, M.A and Fountaine, S.L (1999): "Beyond the Feel-Good Factor: Measuring Public Journalism in the 1996 New Zealand Election Campaign,". *Harvard International Journal of Press/Politics*, 4, pp. 66-67.
- Merritt, D. and McCombs, M. (2004): *The Two Ws of Journalism: the Why and What of Public Affairs Reporting* Nueva York: Lawrence Erlbaum Associates, 53.
- Moscowitz, L. (2002): "Civic Approach Not So Different From Traditional Model,". *Newspaper Research Journal*, 23, pp. 62-75.

La fiabilidad de las redes sociales, un asunto pendiente en el ámbito periodístico

Herrero Curiel, Eva

Resumen

Las redes sociales forman parte de las rutinas periodísticas de cualquier medio de comunicación. Los responsables de las organizaciones informativas desarrollan acciones y estrategias que contemplan los usos de las redes sociales en el entorno profesional, sin embargo, y a pesar de su penetración, el nivel de confianza que los periodistas depositan en estas plataformas es bajo si se compara con el que tienen respecto a los medios tradicionales.

El trabajo que aquí se presenta es parte de una investigación más amplia sobre el uso que los periodistas españoles hacen de las redes sociales en su trabajo diario. Partiendo de la hipótesis de que las redes sociales siguen sin generar suficiente confianza entre los profesionales de la información, a pesar de que éstos recurren a ellas para buscar información y contactar con fuentes, se ha administrado una encuesta online a 410 periodistas españoles (prensa escrita, televisión, radio, webs, gabinetes y freelance) y tras constatar que las redes sociales son utilizadas en gran medida por todos ellos se puede concluir que la confianza que tienen hacia ellas es aún escasa y siguen fiándose más de los medios tradicionales. Estos resultados coinciden a su vez con los del Barómetro de Opinión de marzo realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) que señala que los ciudadanos españoles confían más en los medios tradicionales que en las plataformas sociales.

Palabras clave: fiabilidad, periodismo, redes sociales, fuentes

Introducción

Frente a la caracterización inicial por parte de los propios periodistas de las redes sociales como una moda pasajera, nos encontramos en una fase de adopción de estas herramientas convertidas en canales alternativos que para los periodistas son herramientas básicas y complementarias en sus trabajos diarios. Sin embargo, el nivel de fiabilidad que les otorgan es significativamente menor que la confianza que tienen en los medios de comunicación tradicionales. A pesar de estas incertidumbres, los medios periodísticos están poniendo en marcha diferentes acciones para posicionarse dentro de estas plataformas. Los medios de comunicación españoles, poco a poco, han ido fomentando entre sus periodistas una cultura 2.0 basada en la integración de las redes sociales en su trabajo.

Queda aún mucho por investigar acerca de estos nuevos canales, sin embargo su eclosión en el periodismo supone un punto de inflexión en la forma de difundir noticias, buscar informaciones o interactuar con el público. Por ello, aunque es muy pronto para medir las consecuencias reales de las diferentes acciones que se llevan a cabo en el seno de los medios de comunicación con respecto a estas plataformas, lo que es evidente es que los periodistas están desempeñando un rol cada vez más visible dentro de estos canales sociales.

El último informe *The State of the News Media 2013* señala que cada vez son más los usuarios que se informan a través de internet y de las redes sociales, haciendo uso en gran medida de los dispositivos móviles (The Pew Research Center, 2013). Esta situación es aprovechada por

organizaciones privadas, instituciones políticas y grupos de presión que utilizan de forma constante las herramientas que ofrece la web 2.0 para hacer llegar sus mensajes a los ciudadanos, sin que haga falta que los medios de comunicación sean sus intermediarios o filtren ese mensaje. Como señalaba M^a Pilar Diezhandino:

El periodismo se ha abandonado a la corriente más fácil. Se ha rendido al creador de noticias (newsmaker). Ya no parece necesitarse ese viejo 'olfato periodístico' propio del buscador de noticias. Se las ofrecen en bandeja de plata. Por eso, la característica actual es la reproducción, por los distintos canales noticiosos, de los mismos temas (Diezhandino, 2007, p.150).

Internet ha hecho que el acceso a fuentes directas por parte de los ciudadanos sea más habitual, pero ahora existe una descompensación entre las medidas y estrategias adoptadas por los medios para llegar a la opinión pública y las de otras organizaciones no periodísticas. Mientras que las grandes compañías invierten en departamentos de comunicación formados por periodistas, especialistas en medios sociales y participación, los medios están reduciendo drásticamente las plantillas y los presupuestos, una situación que termina repercutiendo en la calidad periodística de los contenidos informativos, que en numerosas ocasiones es *publicity* que se presenta como información y que llega desde fuentes interesadas.

Esta situación parece haber aumentado con la aparición de las redes sociales, dado que cada vez son más numerosos los canales de los que disponen los usuarios y las organizaciones para emitir sus mensajes. La labor del periodista a la hora de filtrar, jerarquizar y simplificar esa ingente cantidad de datos que circula por la red es más importante que nunca. En palabras de Lippman, "no puede haber libertad en una comunidad que carece de la información necesaria para detectar la mentira". Por tanto, el futuro de la profesión dependerá, en gran medida, de la fortaleza que muestren las instituciones periodísticas y su rapidez de respuesta a la hora de distinguir cuál es la información valiosa para el público, aquella que precisamente permite detectar mentiras.

Internet y las redes sociales han hecho, en cierta manera, más transparentes las deficiencias de la profesión (limitada agenda propia, homogeneización de contenidos, ruedas de prensa sin preguntas, comparecencias políticas a través de pantallas de televisión, noticias que luego resultan ser falsas...), pero las oportunidades también son muchas y el panorama informativo se encuentra en plena ebullición. El papel del periodismo es fundamental en nuestra sociedad.

Las redes sociales transforman las dinámicas periodísticas

El mundo académico, a nivel nacional e internacional, muestra un fuerte consenso a la hora de afirmar que las nuevas plataformas comunicativas modifican el entorno laboral y las propias funciones de los periodistas. Los nuevos perfiles emergentes o la necesidad de un periodista polivalente dentro de las redacciones han sido los temas más analizados en los últimos años en relación a la profesión periodística y los nuevos medios (Bradshaw, 2007; Briggs, 2007; Herreros & Vivar, 2007; Scolari, 2008; Bennett, 2011; García, 2012; Diezhandino et al. 2012). Todos estos trabajos reflexionan sobre las nuevas características de la comunicación digital: multimedialidad, hipertextualidad, gestión de los espacios colaborativos, nuevas formas de participación..., que para estos autores (en consonancia con la opinión de profesionales del sector) exigen un perfil del periodista más flexible para adaptarse a un entorno en constante cambio.

Aunque la profesión periodística no gire en torno a las redes sociales, cualquier periodista como profesional de la comunicación y por tanto con una serie de intereses públicos debe estar al

corriente de la conversación⁴²⁰ que está teniendo lugar en el seno de estos espacios públicos. Por su parte, Skoler (2009, p.39) considera que en “las redes sociales no se hace periodismo” sino que a veces hay temas o noticias que surgen en estos lugares que pueden ser de interés periodístico. En ambos casos, el periodista debe atender a lo que ocurre en estos espacios sociales y utilizarlos de forma diligente ya que estos canales han mostrado potencial informativo para poder hacer buen periodismo a través de ellos, otra cosa es que no todos los usuarios que participan en estas redes lo hagan desde el punto de vista informativo.

Las redes sociales han ampliado la cobertura de ciertos acontecimientos que, de otro modo, se hubieran limitado a los canales tradicionales.

El actual panorama informativo y comunicativo al que nos enfrentamos es parte de una fase caracterizada por la interactividad, la participación de las audiencias o la desintermediación, que acompañan a la pérdida del monopolio de la emisión pública por parte de los medios de masas tradicionales. Si bien estos siguen siendo actores clave en el proceso comunicativo. Conceptos de los que ahora se habla como son el de *feedback* o interactividad, no son, sin embargo, nuevos en la teoría de la comunicación. Han formado parte del debate sobre los medios de masas y el periodismo prácticamente desde la aparición de estos. Lo que cambia es la forma en la que se organizan estos elementos/conceptos teóricos, o interaccionan entre sí, dentro de un entorno digital que se encuentra en continua evolución.

Metodología

Enfoque del estudio

Nuestra investigación se desarrolla en el área de los “emisores institucionales” (Wolf, 1987), entendiéndolo por tales a periodistas o profesionales de los medios que elaboran y difunden mensajes a través de diferentes canales informativos. En torno a esta línea de investigación, dos han sido los temas tradicionalmente presentes en la agenda investigadora de la comunicación: por un lado, los emisores desde el punto de vista de sus características sociológicas; aquí se han estudiado los factores externos que influyen en los procesos productivos de los comunicadores (cultura, socialización, normas de profesión, etc.). Por otro lado, desde una perspectiva comunicacional, se han tratado de estudiar los procesos y dinámicas que guían la construcción de mensajes, como pueden ser los tradicionales estudios sobre *gatekeeping* y *newsmaking* (Lewin, 1947; White, 1950; Gieber, 1956; Gans, 1979; Tuchman, 1980; Robinson, 1981; Fishman, 1983; Wolf, 1987; McQuail, 2000). Nuestro interés radica en esa parte más comunicacional donde las rutinas periodísticas y los usos que hacen los profesionales de los medios de comunicación de España, se convierten en objeto de estudio esencial para comprender el impacto real que las redes sociales están teniendo en esta profesión.

Objetivos

Los principales objetivos de este trabajo son:

- Conocer si los periodistas españoles utilizan las redes sociales en su trabajo diario.
- Conocer los principales usos que hacen de las redes sociales.
- Saber si las consideran una herramienta periodística más.
- Conocer si confían en las redes sociales más que en los medios de comunicación tradicionales.

⁴²⁰ La conversación que se genera en las redes sociales contribuye, cómo ya señalaba Gabriel Tarde en 1904, a reforzar la opinión pública sobre determinados acontecimientos.

Muestra

Nuestro universo está constituido por los periodistas españoles, sin embargo al tratarse de una población de gran tamaño hemos acotado nuestro universo a los periodistas titulados. En España existen 75.346 periodistas desde que en 1976 se graduaron los primeros licenciados en Ciencias de la Información. Finalmente nuestra muestra ha quedado limitada a 410 periodistas con un margen de error de +/-5% y un coeficiente de confianza del 95%, tratándose por tanto de una muestra no probabilística e intencional, ya que incluye ciertas características específicas y deja fuera a aquellos que no cumplen esos criterios.

Una vez decidido el tamaño muestral y para que este fuera representativo, seleccionamos los sujetos que integrarían la muestra. La técnica de muestreo que se llevó a cabo fue un muestreo estratégico o de conveniencia. Se trata de un muestreo no probabilístico en el que la selección de unidades muestrales responde a los criterios acordes con la investigación

Técnica de recogida de la información: la encuesta

Tras haber evaluado diferentes factores como la naturaleza del fenómeno a estudiar, nuestros objetivos de investigación o los recursos, tanto humanos como económicos, con los que contábamos para llevarla a cabo. La técnica cuantitativa utilizada en el trabajo de campo ha sido la encuesta.

Se trata del instrumento más idóneo para abordar uno de los principales objetivos de la investigación: conocer cuál es el uso que los periodistas españoles están haciendo de las redes sociales en su trabajo informativo, considerando la siguiente definición de encuesta:

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de características objetivas y subjetivas de la población (Ferrando, 1986, p.164).

Al tratarse de una encuesta *online*, y aunque la rigurosidad de este método debe ser la misma que para un cuestionario tradicional, se han tomado como referencia los estándares de calidad para realizar encuestas por internet propuestos por la Asociación Alemana de Institutos de Mercado y Opinión (ADM)⁴²¹. Antes de administrar el cuestionario final la batería de preguntas ha sido sometida a las diferentes pruebas de validez y fiabilidad que permiten que nuestra técnica pueda ser replicada en el futuro por cualquier otro investigador. Para alcanzar niveles óptimos de validez de contenido se ha utilizado la técnica de jueces expertos. Para ello, se envió el cuestionario a un grupo de 14 jueces expertos. Una vez que aumentamos la validez con el pretest del cuestionario, pasamos a comprobar su fiabilidad a través del test-retest. En general se observaron índices de fiabilidad muy altos, Kappa = 0,70, en el peor de los casos.

La encuesta *online* que diseñamos bajo el título de "Periodismo y Redes Sociales" fue alojado en el servidor de encuestas *online* e-encuesta⁴²² el día 27 de julio de 2011 y se mantuvo abierto hasta el 8 de mayo de 2012. La información sobre el enlace que daba acceso a la encuesta se hizo a través de un texto de presentación en el que se pedía a periodistas licenciados que participaran en la encuesta. El cuestionario definitivo consta de 14 preguntas que agrupan 58 variables. La encuesta combina preguntas de opción múltiple, cerradas y de escala likert.

⁴²¹ El documento fue redactado en mayo de 2001 y se puede consultar una versión traducida al español de dicho documento en http://www.netquest.com/papers/Onlinestandards_ES.pdf

⁴²² El servidor ofrece una versión básica y gratuita de hasta cien encuestas, nosotros trabajamos con la versión profesional y de pago que nos permitía recopilar hasta 500 encuestas más, es decir con las 100 iniciales teníamos un límite de 600 encuestas, lo que se ajustaba a nuestras necesidades.

El número total de cuestionarios que se cumplimentaron fue de 517, de los cuales se descartaron aquellos que no habían contestado, como mínimo, al 70% del cuestionario (8 preguntas de 14); de esta manera se han considerado invalidas 107 encuestas. El análisis de datos se ha hecho sobre 410 periodistas. A continuación pasamos a la exposición detallada de los resultados.

Discusión y resultados

Los periodistas en las redes sociales

Facebook y Twitter son las redes sociales en las que un mayor número de periodistas tiene una cuenta abierta. Un 90,73% de los periodistas encuestados está en Facebook y un 88,29% en Twitter⁴²³. El hecho de que sean estas redes sociales donde más periodistas hay registrados no significa que sean las más utilizadas dentro de su profesión. De hecho, la gente tiende a abrirse un perfil en más de dos redes sociales, pero su mayor actividad se suele concentrar en una de ellas. Estas dos redes sociales cuentan con una mayor presencia de los profesionales de la información. Aunque Twitter es la plataforma más popular entre los periodistas (Asociación Española de la Economía Digital, 2012; Gámez, 2012; Oriella PR Network, 2011), Facebook se encuentra por delante, de forma poco significativa, ya que a nivel mundial concentra el mayor número de usuarios.

Según el último informe sobre la Sociedad de la Información el 95% de los usuarios de redes sociales tienen un perfil abierto en Facebook y tres de cada cuatro internautas españoles acceden a ella diariamente (Fundación Orange, 2012). En cuanto al resto de redes, las más utilizadas por los internautas españoles según el mismo informe, son Twitter y Tuenti. La red Tuenti no es la que más destaca en el entorno periodístico (25,12%), entre otras cosas porque se trata de una red juvenil enfocada principalmente a los adolescentes y la estrategia de los medios en esta red pasa por cubrir estas necesidades juveniles con contenidos ajustados a sus gustos e intereses. De hecho, los usuarios de esta red social disminuyen a medida que se incrementa la edad del internauta.

Otras plataformas sociales como Google + tienen un porcentaje del 29,7%. La red MySpace es en la que menos perfiles abiertos tienen los periodistas encuestados (5,85%). Es posible que su especialización en música la convierta en una plataforma interesante para un grupo específico de profesionales, como pueden ser los periodistas especializados en música, pero no ha resultado tan atractiva para otros profesionales de corte más generalista.

Frecuencia de uso de las redes sociales en el ámbito periodístico

Después de haber constatado que la mayoría de los periodistas encuestados pertenece a una red social como mínimo y que algunas de ellas, como Twitter, aparecen muy bien posicionadas a la hora de buscar información, quisimos saber si las redes sociales se están convirtiendo, hoy en día, en una herramienta más en el entorno periodístico. Para ello, uno de nuestros objetivos era conocer en qué medida los profesionales encuestados utilizan las redes sociales en su trabajo como periodistas.

El 55% de los encuestados asegura utilizarlas siempre (esto es muy frecuentemente) y un 33% a veces, (gráfico 1). Estos porcentajes nos están indicando que casi un 90% de los periodistas encuestados utiliza las redes sociales en su trabajo. Unos porcentajes muy significativos si tenemos en cuenta que solo un 4% de los periodistas encuestados dice no utilizarlas en su

⁴²³ Estos resultados forman parte de la investigación que se presenta en la tesis doctoral *Periodistas y Redes sociales en España* y que se puede consultar para ampliar información en la siguiente dirección <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/17648>

trabajo periodístico y un 7% señala usarlas poco (entendiendo que dentro de la escala Likert poco es "rara vez").

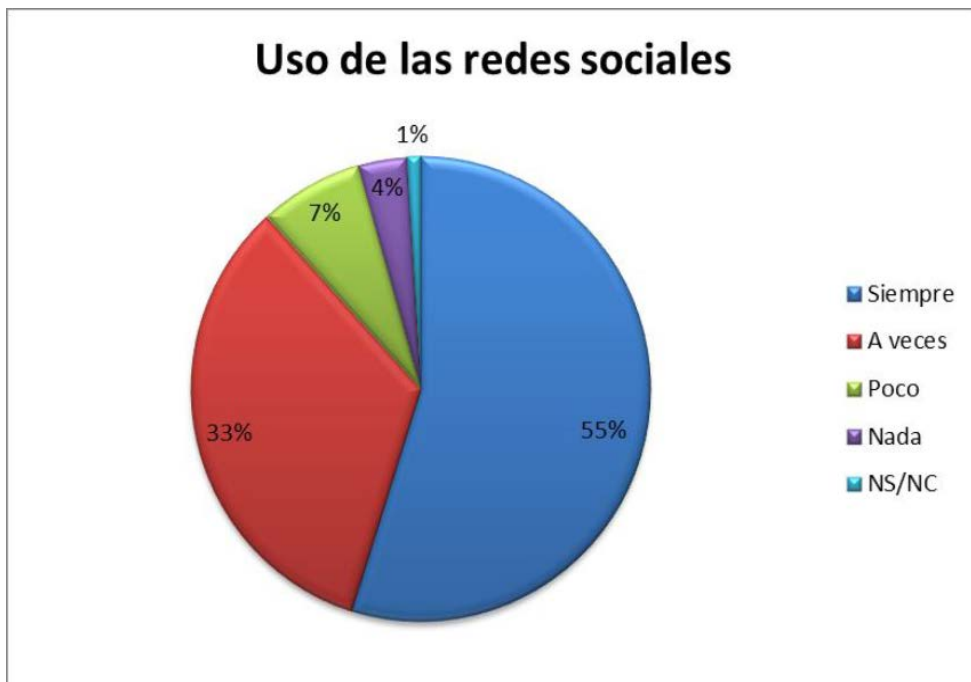


Gráfico 1. Uso de las redes sociales / Fuente: elaboración propia

Una vez que hemos confirmado que los periodistas utilizan las redes sociales en su trabajo, la siguiente cuestión que nos planteamos es para qué las usan (gráfico 2). Los principales usos que los periodistas españoles dicen hacer de las redes sociales en su trabajo son: difundir información de su propio medio (69,51), conocer la opinión de los usuarios (59,27%), detectar nuevos temas (58,78%), buscar información (55,37) y contactar con fuentes (46,83%). Otros usos que los periodistas han señalado son: atraer audiencia (35,85%) y contrastar informaciones (20%).

Algo que destaca en estos resultados es que los principales usos que hacen los periodistas de las redes sociales responden, en primer lugar, a una estrategia de promoción de su propio trabajo y, en segundo lugar, a una labor propiamente informativa. Hablan de difundir información del medio para el que trabajan, publicitando sus propios contenidos o los de otros compañeros del mismo medio y de conocer la opinión de la gente (sondeos). Las tareas más periodísticas que han señalado son las de buscar nuevos temas e informaciones y contactar con fuentes. El uso que los periodistas españoles hacen en menor medida de estas plataformas es el de contrastar informaciones.

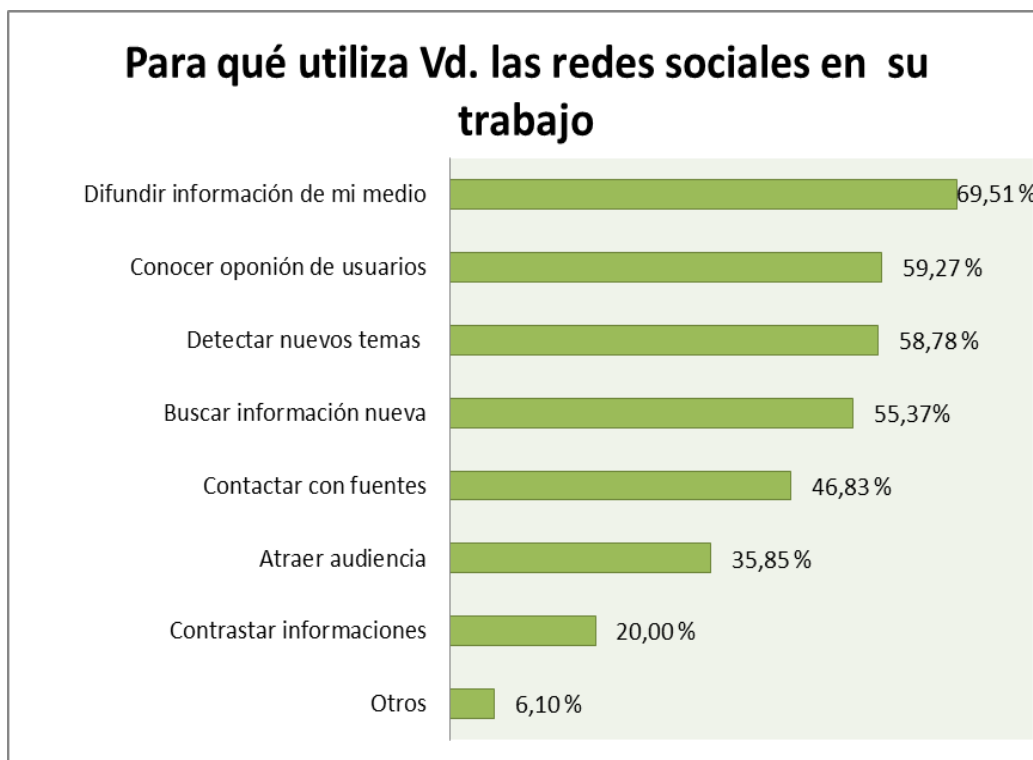


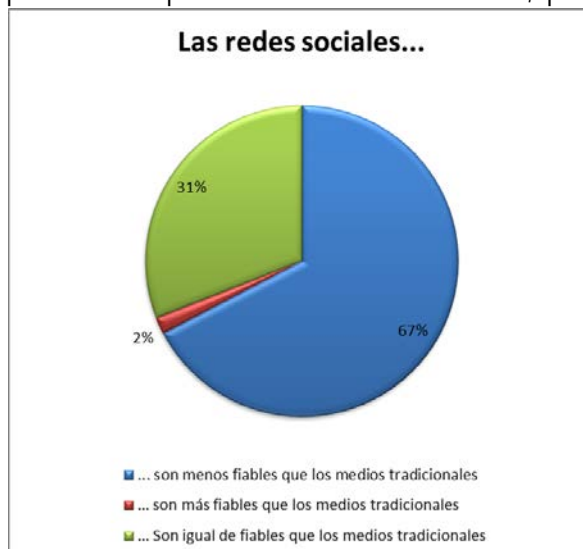
Gráfico 2. Principales usos periodísticos / Fuente: elaboración propia.

¿Confían los periodistas en las redes sociales?

Cuando se pregunta a los periodistas si las redes sociales son más o menos fiables que los medios de comunicación tradicionales, o si gozan de la misma credibilidad que ellos, los resultados son significativos: Un 67% de los periodistas encuestados afirman que las redes sociales son menos fiables que los medios tradicionales, un 31% dice que son igual de fiables y solo un 2% cree que las redes sociales son más fiables que los medios tradicionales (gráfico 3).

Gráfico 3. Fiabilidad en las redes sociales / Fuente: elaboración propia

Este dato sobre cómo perciben los periodistas las redes sociales, paradójico si tenemos en



cuenta que las redes sociales cada vez son más usadas en el entorno informacional, como se ha podido constatar en el transcurso de esta investigación, coincide con la percepción que los

ciudadanos españoles tienen sobre ellas. Los españoles confían más en la televisión, la radio y la prensa escrita (medios tradicionales) que en los nuevos medios como Facebook, Twitter o los blogs (CIS, 2013).

Conclusiones

La mayoría de los periodistas españoles pertenecen a más de una red social. Facebook y Twitter se posicionan como las más usadas entre los periodistas encuestados. Facebook es utilizada por un 90,73% y la red de microblogging por un 88,29% de los profesionales

Los principales usos que los periodistas españoles hacen de las redes sociales son: difundir información del medio en el que trabajan, conocer la opinión de los usuarios, detectar nuevos temas, buscar información y contactar con fuentes.

Promocionar sus propios trabajos, o el de los compañeros, es otro de los usos más característicos que hacen los periodistas de las redes sociales. La función viral que tienen los *Social Media* parece ser una de las potencialidades que más atracción despierta entre los periodistas.

La credibilidad que los profesionales de la información encuestados atribuyen a las redes sociales continúa siendo baja, a pesar de que dichas plataformas llevan tiempo instauradas en las rutinas de los periodistas y estos hacen un uso asiduo de las mismas. De hecho, un dato paradójico es que el 36,34% de los periodistas dicen utilizar las redes sociales para contrastar información, sin embargo el 67% de los encuestados las considera menos fiables que los medios de comunicación tradicionales.

Referencias bibliográficas

- Asociación Española de la Economía Digital (2012): *Uso de Twitter en España 2012*. Madrid: adigital.
- Bennett, Lance W. (2011): "The News About Democracy". En *News: The Politics of Illusion*. Washington: Pearson.
- Bradshaw, Paul (2007): "Un modelo para la redacción del siglo XXI". *Cuadernos de periodistas*, (12), 74-79.
- Briggs, Mark (2007): *Journalism 2.0*. Austin (EEUU): Knight Center.
- CIS (2013): Barómetro marzo 2013. España: CIS
- Diezhandino, María Pilar (2007): *Periodismo y poder*. Madrid: Pearson.
- Diezhandino, María Pilar (Coord.), (2012): *El periodista en la encrucijada*. Barcelona; Madrid: Ariel; Fundación Telefónica.
- Fishman, Mark (1983): *La Fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- Fundación Orange (2012): eEspaña. Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España. Madrid.
- Gámez, Daniel (2012): "El periodismo en Twitter". En *Twitter. Cómo 140 caracteres pueden ayudarle a mejorar su presencia online*. Barcelona: Profit Editorial, pp. 85-120.
- Gans, Herbert J. (1979): *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.
- García, Noelia (2012): "Redes sociales y periodismo: de la información a la comunicación". En *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid: Universitas.
- Gieber, Walter (1956): Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism Quarterly*, 33, 423-433.

Lewin, Kurt (1947): "Channel of Group life". *Human Relations*, 1, 143-153.

McQuail, Dennis (2000): *n a la teoría de la comunicación de masas*.
S.

Overholser, Geneva. (2009, Fall): *What Is Journalism's Place in Social Media?* Nieman Reports.

Pew Research Center's Project (2013): *The State of the News Media 2013*. Estados Unidos: for Excellence in Journalism.

McChesney, Robert (2011): *Will the last reporter please turn out the lights: the collapse of journalism and what can be done to fix it*. New York: New Press □: Distributed by Perseus Distribution.

Oriella PR Network (2011): *The State of journalism in 2011*. Oriella PR Network Digital Journalism Study.

Robinson, Gertrude (1981): *News Agencies and World News: In Canada, the United States, and Yugoslavia: Methods and Data*. Fribourg: University Press of Fribourg.

Scolari, Carlos (2008): *a de l n digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Tuchman, Gaye (1980): *Making News*. Nueva York: Free Press.

White, David (1950): "The Gatekeeper: A Case-Study in the selection of News". *Journalism Quarterly*, 27, 383-390

Wolf, Mauro (1987): *La n de masas*. S.

Ferrando, Manuel (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Comunicación y periodismo slow en iberoamérica. Génesis y balance de experiencias

Barranquero Carretero , Alejandro; Rosique Cedillo Gloria

Abstract

Desde la década de 2000 el movimiento de la cultura lenta (*slow*) se ha comenzado a hacer eco en el ámbito de la comunicación a partir de diversas propuestas periodísticas que suponen una reacción a un periodismo hegemónico marcado por valores como la inmediatez, la primicia o el formato exprés, en especial desde la irrupción de Internet. Frente a ellos el periodismo lento (*slow journalism*) apuesta por prácticas de producción informativa que priorizan la calidad, la creatividad, la profundidad, el formato extenso o la proximidad en relación con la audiencia. Lo que se presenta es un trabajo en curso que intenta cartografiar algunas de las principales iniciativas en este sentido en el espacio iberoamericano, con el objeto de averiguar qué tienen en común los proyectos y si representan o no un modelo periodístico en alza. El trabajo combina la observación documental con la aplicación de más de una veintena de entrevistas estructuradas a algunos de los principales responsables de estas iniciativas.

Palabras clave : periodismo lento, slow media, calidad, periodismo narrativo

Introducción

La velocidad es uno de los signos más definitorios de la sociedad postindustrial. Convertida en mercancía susceptible de compra y venta (Bauman, 2006), en el campo de la información la tendencia hegemónica se reduce hoy a un periodismo rápido (*fast journalism*), producido a gran velocidad por un número cada vez menor de trabajadores cualificados, y dirigido a personas que no tienen tiempo para concentrarse y saborear la información hasta convertirla en conocimiento útil para sus vidas.

En un momento en el que Internet y las redes sociales configuran la fisonomía del nuevo periodismo, la profesión se ha acostumbrado a la fórmula más fácil para su supervivencia, que no es otra que la de apelar a una audiencia distraída y con escaso tiempo libre, que se ha acostumbrado a valorar, por encima de otras cuestiones, la inmediatez y la actualización constante de las noticias (Karlsson, 2011).

Pero la velocidad es enemiga de la calidad y la profundidad. En este sentido, el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1996) venía advirtiéndolo hace unas décadas acerca del predominio del *fast-thinking* en ciertos programas de tertulia en los que los periodistas someten su pensamiento y declaraciones a una especie de censura temporal, hasta terminar aportando opiniones banales, comunes y consensuadas por la mayoría. En esta línea, son numerosos los escritos que desde entonces han denunciado el primado de la velocidad y la exclusiva como epicentro del negocio periodístico (Gitlin, 2005; Rosenberg y Feldman, 2010), puesto que estas devalúan el sentido último de una profesión que no debería tener otro fin que el ofrecer información veraz a fin de construir y fortalecer comunidades de ciudadanos informados y críticos con su entorno.

Periodismo slow

Nacido en el ámbito de la soberanía alimentaria y las ciudades (*slow food*, 1986; *cittaslow*, 1999), desde la década de 2000 el movimiento *slow* se ha extendido progresivamente a campos tan

diversos como la salud y el turismo, la pedagogía y la ciencia, el diseño o el arte. Contrario a lo puede pensarse, el *slow* no propugna la lentitud, sino el “derecho a establecer nuestros propios tiempos” (Honoré, 2012), a fin de re-conectarnos con el entorno socio-ambiental más cercano y como un desafío al “dictado capitalista de convertir el tiempo en dinero” (Rahbi, 2013).

La cultura *slow* plantea asimismo un desafío epistemológico que desde finales de 2000 también se ha hecho eco en nuestra disciplina a partir de propuestas que emergen directamente del universo *online*, como los *slow media* (Freeman, 2009; Rauch, 2011), o las estrategias de “desconexión” y “dieta digital” (Johnson, 2012; Powers, 2010; Sieberg, 2011). Estas perspectivas advierten acerca de los múltiples riesgos asociados a fenómenos como el *multitasking*, la conexión permanente o la sobrecarga informativa -ej. ansiedad, estrés, déficits de atención con hiperactividad-, frente a los que se proponen prácticas de producción y consumo info-tecnológicos más equilibradas, creativas y sostenibles.

Paralelamente, en los últimos años se detecta la emergencia de una extensa variedad de iniciativas periodísticas que suponen una reacción al periodismo automático y superficial que predomina en muchos medios, en especial desde la aparición de Internet. Nos referimos a propuestas de periodismo lento que tienen por objeto cuestionar y desacelerar el ritmo con el que actualmente se produce, distribuye y consume la información, y readaptar el periodismo a valores éticos como los que promueven los colectivos *slow*: calidad frente a cantidad; diversidad cultural y proximidad frente a universalidad; profundidad y reflexión frente a inmediatez y superficialidad; creatividad frente a estandarización; etc.

De hecho, estos proyectos preconizan hoy un cambio de paradigma en una profesión periodística que necesita más que nunca recuperar la credibilidad perdida. O en otras palabras, existen vías de supervivencia mucho más complejas que las de apelar a un lector ocupado y de atención distraída. Y estas sendas son las que recuperan la temporalidad lenta de la cultura y la necesaria pausa que necesita el lector para aprehenderla y emplearla en su vida. A su vez, los nuevos modelos invitan a reconsiderar el tiempo necesario que debe emplear el profesional para transformar un hecho noticioso en información significativa y perdurable: “Cuando todos los medios se dejan arrastrar por la velocidad y la instantaneidad el periodista debe considerar que lo importante es frenar, ralentizar, concederse tiempo para la duda, el análisis y la reflexión” (Ramonet, 2010).

Objetivos y Metodología

Lo que se presenta a continuación es un proyecto en curso que tiene por objetivo trazar una primera cartografía acerca de las experiencias contemporáneas más significativas del periodismo lento en el ámbito iberoamericano y, en especial, en países de habla hispana. El estudio no pretende agotar la descripción del universo, sino más bien dar cuenta de la enorme pluralidad de iniciativas periodísticas que podrían englobarse de acuerdo a la nueva etiqueta del *slow journalism* tanto en España como en Latinoamérica.

La metodología del estudio se apoya, en primer lugar, en una extensa labor de revisión documental de bibliografía y hemerografía de referencia en la materia en torno a problemáticas, debates y conceptos que atañen tanto a la morfología del periodismo contemporáneo – periodismo rápido, instantaneidad, ciclos de noticias 24/7 (*24/7 hour news cycle*), etc.-, como a las formas emergentes de periodismo, medios y comunicación lenta.

Por otra parte, el trabajo se apoya en las técnicas de la observación documental y el análisis de contenido estructural de las publicaciones, a partir de una revisión de las ediciones en papel y *online* de los medios analizados. Esto se combina con la ejecución de más de una veintena de

entrevistas estructuradas a directores o editores responsables de cada uno de los medios, aún en proceso de finalización.

Para la selección de la muestra se tuvo en cuenta que los medios analizados –en exclusiva prensa y revistas tanto en formato papel como digital- cumplieren con la totalidad, o al menos con la mayoría, de los siguientes rasgos: 1. Origen posterior a 2000 (a excepción de *Gatopardo* y *El Malpensante*) 2. Ámbito geográfico estatal o supraestatal; 3. Periodicidad no diaria: semanal, mensual, bimensual, trimestral, etc.; 4. Predominio de géneros periodísticos “lentos” distintos a la noticia como: el ensayo, la crónica, el reportaje en profundidad, o formatos de tipo literario y narrativo; 5. Extensión media de las piezas superior a las 2000 palabras; 6. Autodefinición como “periodismo lento” o posicionamientos críticos relacionados con la pérdida de calidad periodística debido a valores como la velocidad, la urgencia o la instantaneidad.

En cada uno de los proyectos se ha procurado analizar, por una parte, dimensiones estructurales generales como: fecha y contexto de aparición, periodicidad, temática/s dominante/s, género/s prioritario/s, extensión media de las piezas, recursos gráficos, etc. Por otro lado, se procura conocer aspectos relacionados con financiación y el grado de profesionalización, tales como las estrategias que estos proyectos emplean para garantizar su sostenibilidad y pervivencia en el tiempo; el número medio de trabajadores a tiempo completo y parcial y colaboradores; etc.

Por último se tienen en cuenta dimensiones cualitativas como: objetivos principales y valor añadido del proyecto con respecto a otros medios de comunicación del entorno; experiencias precedentes que lo inspiran o con las que los responsables se sienten identificados; autodefinición o no como periodismo lento; etcétera.

Los medios sometidos a escrutinio son los siguientes:

| Medio | URL | Lugar | Formato | Año de origen |
|----------------------|--|--------|-------------------|---------------|
| Jot Down | www.jotdown.es | España | Digital y papel | 2011 |
| La Marea | www.lamarea.com | España | Papel | 2012 |
| Yorokobu | www.yorokobu.es | España | Papel (y digital) | 2009 |
| Periodismo Humano | periodismohumano.com | España | Digital | 2010 |
| FronteraD | www.fronterad.com | España | Digital | 2009 |
| Libero | revistalibero.com | España | Papel | 2012 |
| Via52 | via52.com | España | Digital | 2012 |
| Diagonal | www.diagonalperiodico.net | España | Papel (y digital) | 2005 |
| Materia | esmateria.com | España | Digital | 2012 |
| Cuadernos del Basket | www.cuadernosdebasket.com | España | Papel | 2012 |
| Tinta Libre | www.infolibre.es | España | Papel | 2013 |
| Alternativas | alternativaseconomicas.coop | España | Papel (y digital) | 2013 |

| | | | | |
|--------------------|--|-----------|-------------------|------|
| Económicas | | | | |
| Números Rojos | www.revistanumerosrojos.com | España | Papel | 2011 |
| Panenka | www.panenka.org | España | Papel (y digital) | 2011 |
| Anfibia | www.revistaanfibia.com | Argentina | Digital | 2012 |
| Pie Izquierdo | www.revistapieizquierdo.com | Bolivia | Digital | 2010 |
| La Silla vacía | www.lasillavacia.com | Colombia | Digital | 2009 |
| Animal Político | www.animalpolitico.com | México | Digital | 2010 |
| El Puercoespín | www.elpuercoespín.com.ar | Argentina | Digital | 2011 |
| Plaza pública | www.plazapublica.com.gt | Guatemala | Digital | 2007 |
| Marcapasos | revistamarcapasos.com | Venezuela | Digital | 2002 |
| Etiqueta Negra | etiquetanegra.com.pe | Perú | Digital | 2006 |
| Gatopardo | www.gatopardo.com | México | Papel (y digital) | 1999 |
| El Malpensante | elmalpensante.com | Colombia | Papel (y digital) | 1996 |
| Orsai | orsaibonsai.com | Argentina | Papel (y digital) | 2011 |
| The Clinic | www.theclinic.cl/ | Chile | Digital | 2011 |
| Arcadia | www.revistaarcadia.com | Colombia | Papel (y digital) | 2005 |
| ProDavinci | www.prodavinci.com | Venezuela | Digital | 2008 |
| Cuarto poder salta | www.cuartopodersalta.com.ar | Argentina | Papel (y digital) | 2011 |
| Buen Salvaje | buensalvaje.com/ | Perú | Papel (y digital) | 2012 |

Nota: Se señala entre paréntesis "digital" en el caso de aquellas publicaciones que ofrecen contenidos parciales en la web, generalmente a modo de reclamo para la compra de la versión impresa.

Primeros resultados

De acuerdo al primer análisis, no podemos afirmar que exista un modelo cerrado y definitivo de iniciativas periodísticas *slow*, puesto que los medios abordados se caracterizan por su extrema diversidad en cuanto a contenidos, géneros, periodicidad o modelos de sostenibilidad. Sin embargo, y pese a esta extrema polarización, se observan algunas continuidades.

Cabe destacar que la mayor parte de las iniciativas se circunscriben al formato de la revista o magazín de carácter impreso u *online*, ya que esta fórmula garantiza, entre otros valores lentos: una publicación a intervalos mayores de un día; mayor flexibilidad para crear una agenda informativa no sujeta a la actualidad más inmediata; un abordaje exhaustivo y en profundidad de temas especializados; y la incorporación de recursos gráficos o audiovisuales de calidad -como en el caso de las revistas impresas una encuadernación cuidada o una superficie amplia destinada al apoyo de fotografías e ilustraciones-, que, en muchas ocasiones, tiene tanta importancia como el propio texto.

Otra característica común a estos medios es la apuesta por el ámbito digital. Muchas de las publicaciones ofrecen todos sus contenidos *online*, o emplean la red como matriz de contenidos para su versión impresa. En otros casos, Internet se utiliza como plataforma para visibilizar y publicitar la edición en papel, o para suministrar contenidos parciales que invitan a la adquisición de un ejemplar en tienda o por suscripción. La estrategia digital es, por otra parte, una cuestión lógica si tomamos en consideración los altos costes que hoy supone editar en papel, además de las enormes posibilidades que, frente a lo analógico, ofrece Internet en aras de facilitar una colaboración activa de las audiencias en el diseño de los contenidos, o a objeto de ofrecer un diseño audaz y novedoso mediante imágenes o recursos audiovisuales atractivos.

En cuanto a la línea editorial, la mayor parte de los medios son independientes con respecto a los intereses políticos y económicos que normalmente definen la agenda de los grandes medios convencionales, y se constituyen, en su lugar, como espacios alternativos de creación y experimentación temática. En ellos, los profesionales de la información tienen la oportunidad de expresarse con suma libertad, adoptar una mirada propia, y abordar con frecuencia temas ausentes en la agenda de los grandes medios, que, sin embargo, interesan y tienen relevancia para la ciudadanía.

Por otra parte, la mayor parte de estos medios trabaja en ámbito del periodismo narrativo y el periodismo de investigación a partir de dos géneros predominantes: la crónica y el reportaje en profundidad. Son estos los que permiten "humanizar" las noticias a través del seguimiento de distintas historias de vida, o aportar abundante contextualización histórica a fin de interpretar un hecho mediante la exposición de sus causas y conexiones últimas.

En cuanto a la percepción del ejercicio profesional, destaca la reivindicación de un periodista que sale a la calle a buscar información útil y relevante, que se toma su tiempo para encontrar buenas historias y que, con la misma pausa, analiza e interpreta los datos y busca fórmulas para hacerlos llegar de forma atractiva a sus audiencias. De hecho, la independencia en la elección de los temas y enfoques es tan valorada en estos medios como una calidad y contextualización, valores todos que se reivindican con respecto a la acumulación de datos (periodismo notarial), la primicia o el periodismo de consumo rápido.

En cuanto a las audiencias, estos *slow media* se constituyen como espacios para la reflexión y el consumo pausado de información, por lo que su público objetivo se ciñe a un usuario que no sólo busca informarse superficialmente de la actualidad más inmediata, sino que intenta comprender en profundidad unas realidades complejas que se le muestran en estos medios a través de la contextualización histórica, la narración de historias cercanas o el apoyo del periodismo de datos.

En cuanto a la financiación destaca que casi ninguno de estos proyectos forma parte de grandes conglomerados mediáticos. La mayoría nace de la iniciativa de periodistas, grupos editoriales pequeños o incluso ciudadanía independiente, que antepone su línea editorial a la dictada por el mercado. Los modelos en este sentido son muy variados y oscilan entre aquellos proyectos que no obtienen ningún tipo de beneficio hasta aquellos que se apoyan en vías clásicas como la publicidad, la venta en quioscos y la suscripción, o nuevos modelos de financiación como el micromecenazgo y *crowdsourcing*. En este sentido cabe destacar que la mayor parte de estos medios no presentan todavía directrices claras y consolidadas respecto a sus vías de financiación y sustentabilidad, ya que, por una parte, son iniciativas con pocos años de recorrido y, por otra, se apoyan de manera parcial o por completo en un negocio digital aún emergente y en extremo cambiante.

Conclusiones

Las iniciativas analizadas muestran pues que existen diferentes temporalidades en el mundo actual del periodismo y que lo que hoy son formas contrahegemónicas pueden llegar a consolidarse como un modelo firme para la profesión del futuro. Es decir, conviene comprender, en la línea que propone Díaz Nosty (2013: p. 137), que hoy el periodismo está a su vez “sujeto a la alerta permanente, a la observación en tiempo real, pero también a la diferenciación de las velocidades de consumo, a la adecuación de la oferta creciente a la atención de las audiencias”.

En esta línea, para la continuidad de los proyectos *slow* se considera prioritario que los medios se sigan diferenciando a partir de la propuesta de una agenda temática propia e independiente, enfoques innovadores y el acompañamiento de recursos gráficos y audiovisuales de calidad. Otra vía para la supervivencia de estas iniciativas es seguir situando como eje último de los proyectos a un sector de la audiencia que sabe reconocer, disfrutar y recrearse con un periodismo de calidad y que reivindica cada vez más un papel colaborativo en la producción o en el cuestionamiento y la mejora de la información publicada. De hecho, con la fragmentación de audiencias que ha supuesto la transición del periodismo analógico al digital, se observa la tendencia en alza de un perfil de usuarios que recupera el sentido último de la información desde una perspectiva más crítica y reflexiva, y que demanda una noticia medida, ya no en minutos, sino en semanas o meses, hasta el punto de interesarse en regresar a las historias una vez que el “polvo se ha asentado en ellas” (Gess, 2012: p. 61).

Como señala Robert S. Boynton (2011), en el futuro la economía del formato largo o corto será lo único que importe en el periodismo. Es decir, por un lado, persistirá la noticia corta, barata y fácil de producir gracias a las nuevas tecnologías de la información, una noticia que estará basada en un registro inmediato y actualización constante de los hechos, al modo que actualmente predomina en *Twitter* o en las alertas personalizadas de *Google*. En el otro extremo, se extenderá el periodismo de largo formato, basado en artículos en profundidad, ensayos, reportajes, o libros cortos, que requerirán la atención del lector por un largo tiempo. Este periodismo resulta más costoso de producir que el primero y exige mayor tiempo para el consumo. Sin embargo, su oferta especializada contribuye a la fidelización y a la identificación plena de los ciudadanos con un periodismo de calidad y apegado a su universo de reclamos, intereses y demandas.

Referencias

- Bauman, Zygmunt (2006): *Vida líquida*. Barcelona: Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Sur la televisión*. París: Raisons d’Agir.
- Boynton, Robert S. (2011): “El nuevo-nuevo periodismo: largo, caro y muy bueno, o corto, barato y eficiente”. *El Puercoespín*, 14 de septiembre. [<http://www.elpuercoespín.com.ar/2011/09/14/el-nuevo-nuevo-periodismo-largo-car-y-muy-bueno-o-corto-barato-y-eficiente-por-robert-s-boynton/>, consultado el 12/12/2013]
- Díaz Nosty, Bernardo (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. «¡Que paren las rotativas!»*. La transición al medio continuo. Barcelona y Madrid: Ariel y Fundación Telefónica.
- Freeman, John (2009): “Not so fast: Sending and receiving at breakneck speed can make life queasy; a manifesto for slow communication”. *The Wall Street Journal*, 21 de agosto. [<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203550604574358643117407778.html>, consultado el 12/12/2013]
- Gess, Harold (2012): “Climate change and the possibility of ‘slow journalism’”. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, vol. 33, nº 1, pp. 54-65.

- Greenberg, Susan (2012): "Slow journalism in the digital fast lane". En J. Tulloch y R. Lance Keeble (eds.): *Global literary journalism: exploring the journalistic imagination*. New York: Peter Lang.
- Gitlin, Todd (2005): *Enfermos de información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*. Barcelona: Paidós.
- Honoré, Carl (2012): *Elogio de la lentitud. Uno movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: RBA.
- Johnson, Clay A. (2012): *The information diet: A case for conscious consumption*. Cambridge: O'Reilly Media.
- Karlsson, Michael (2011): "The immediacy of online news, the visibility of journalistic processes and a restructuring of journalistic authority". *Journalism*, 12(3), pp. 279–295.
- Powers, William (2010): *Hamlet's Blackberry. A practical philosophy for building a good life in the digital age*. New York: Harper Collins.
- Rahbi, Pierre (2013): *Hacia la sobriedad feliz*. Madrid: Errata Naturae.
- Ramonet, Ignacio (2010): "La lucha por la libertad de expresión es vigente". Discurso en la entrega de premio Antonio Asensio de Periodismo. [<http://www.elperiodico.com/es/noticias/sociedad/20101028/ignacio-ramonet-reivindica-periodismo-calidad/561895.shtml>, consultado el 12/12/2013]
- Rauch, Jeniffer (2011): "The origin of slow media: Early diffusion of a cultural innovation through popular and press discourse, 2002-2010". *Transformations*, 20. [http://www.transformationsjournal.org/journal/issue_20/article_01.shtml, consultado el 12/12/2013]
- Rosenberg, Howard y Feldman, Charles S. (2010): *No time to think. The menace of media speed and the 24-hour news cycle*. Nueva York: Continuum Pub.
- Sieberg, D. (2011): *Digital diet: The 4-step plan to break your tech addiction and regain balance in your life*. New York: Three River Press.

Aportaciones de los usuarios a la producción de contenidos de dos cibermedios de referencia: BBC.co.uk y NYT.com

López García, Xosé; Silva Rodríguez, Alba

Resumen

La gestión de la participación con criterios periodísticos se ha convertido en uno de los grandes desafíos de los principales cibermedios que presumen de ofrecer contenidos de calidad. El análisis de dos casos, de la *BBC* y de *The New York Times*, muestra vías para combinar la capacidad de algunos usuarios para aportar datos y perspectiva sobre algunos temas de actualidad y la garantía de la verificación profesional para asegurar piezas informativas veraces. La *BBC* ha establecido un modelo muy definido que da prioridad a la mediación profesional para verificar todas las aportaciones de los usuarios. Los análisis de caso (*BBC* y *NYT*), junto con el estudio de la evolución de medios norteamericanos y franceses, muestra como cada medio, de acuerdo con sus características y su estrategia, diseña la gestión de los procesos participativos mediante modelos claramente diferenciados. El camino de la experimentación, con sistemas en construcción, domina el panorama de los medios analizados

Cibermedios, participación de los usuarios, calidad de los contenidos, ciberperiodismo.

Introducción

La participación de los ciudadanos en los medios de comunicación ha sido una constante histórica. Es cierto que en los medios que denominamos tradicionales (prensa, radio y televisión) los canales para la intervención en los contenidos ha tenido muchas limitaciones, algunas de las cuales formalmente han quedado eliminadas con el paradigma comunicativo construido alrededor de internet. Pero no es menos cierto que las nuevas ventanas abiertas por los cibermedios y la existencia de herramientas para intervenir no garantizan ni una participación activa ni una correcta canalización de ésta para la construcción de un discurso periodístico de calidad.

El actual mapa de cibermedios está caracterizado por la convivencia de medios tradicionales que crearon productos para el ciberespacio y una larga lista de iniciativas de medios que hemos convenido en denominar nativos digitales (los nacidos y pensados para la red, sin antecedentes directos en otros soportes). El resultado es un mapa complejo que solo podemos entender analizando la evolución del sector de la comunicación en las últimas dos décadas. Lo cierto es que ambos tipos de cibermedios forman parte de un ecosistema de medios que siguen desempeñando un papel central en la producción y socialización de la reconstrucción de la realidad a través de los contenidos periodísticos que difunden con más o menos participación de las audiencias.

Ciertamente, en la actual situación del mapa ciberperiodístico han confluído procesos sociales, como la implosión del interés y el conocimiento común; tecnológicos, como la convergencia de las industrias de la telecomunicación, la informática y los medios, y periodísticos, marcados por vulnerabilidades recientes y antiguas del periodismo de referencia (Mazzone, 2012, p.15). El nuevo escenario tecnológico y comunicativo, marcado por la digitalización, ha modificado todos los procesos esenciales atribuidos al trabajo periodístico, es decir, la búsqueda, elaboración y difusión de los contenidos informativos (Salaverría y García Avilés, 2008, p. 32).

De las diferentes mudanzas introducidas en la práctica periodística, ha sido la participación de los usuarios una de las principales conquistas formales, en especial a la hora de establecer vías para un discurso más plural y con más voces. Las posibilidades de participación de los ciudadanos y las nuevas opciones de producción de contenidos que pusieron en sus manos las tecnologías actuales alimentaron el campo de experimentación en el campo de la comunicación de muchos para muchos. La ciudadanía mediatizada, que ha surgido con el despliegue de la imprenta y la alfabetización, se ha visto reforzada y ampliada de la mano de los componentes de difusión de la radio y la televisión, mientras ahora son los medios digitales los que contribuyen con sus rasgos concretos a esta evolución, influyendo en el modo social y cultural de participar (Dahlgren, 2012, p. 49). El éxito de las redes sociales generalistas ha acentuado la transformación del panorama de los medios y el papel de los ciudadanos en el nuevo escenario comunicativo.

Las expectativas creadas por los posibles cambios en las prácticas periodísticas, en esa alianza con las tecnologías actuales y la sociedad en red para alimentar la participación, han sido muchas. No obstante, los resultados no siempre han sido los deseados y no todos los modelos establecidos arrojan los mismos resultados. La apertura de la participación a los usuarios les ha permitido a muchos cibermedios impulsar significativamente su consumo en línea en base a una combinación de factores favorables, entre los cuales destacan los blogs (Mazzone, 2012, p. 57). Pero el uso y consumo de medios digitales no parece que deba justificar taxativamente el empleo de modelos que no permitan la aplicación de los principios básicos del periodismo. De ahí la necesidad de analizar aquellos modelos que se consideran más acordes con la aplicación de la preceptiva periodística para conseguir un periodismo de calidad.

Estado de la investigación

La investigación sobre la participación en los cibermedios ha centrado varios proyectos de investigación y algunos aspectos han sido recogidos en documentos recientes (es el caso de la tesis doctoral de Mikel Iturbe (Pamplona, 2012) o de los libros de Natalia Raimondo (Teseo, 2012) y Elvira García de Torres (Tirant Humanidades, 2012), entre otros. Los equipos en los que han participado estas dos autoras han dado continuidad científica a investigaciones sobre la interactividad, que en las últimas décadas del siglo XX contó con trabajos de Bretz (1983) y Jensen (1998), entre otros, y sobre la participación y la construcción de la actualidad en los cibermedios, que en la última década ha contado con trabajos de Deuze (2005), Rost (2006), Boczkowski (2006), Domingo (2007), Orihuela (2008), Masip, Domingo, Micó y Salaverría (2010), y Canavilhas (2011), entre otros.

El especial de Communications -The European Journal of Communication, en su volumen 37, número 3 de 2012-, fruto de un proyecto europeo Cost coordinado por Stak y Lunt, es una de las últimas aportaciones científicas al estado de la cuestión. Pero no es la única, sino solo una muestra más del interés que la interactividad, con las líneas de investigación y corrientes que ha abierto, ha despertado entre la comunidad científica de las ciencias sociales. La necesidad de buscar las mejores fórmulas para que la participación ordenada permita un periodismo de mayor calidad anima las últimas investigaciones, entre las que está el proyecto que lleva adelante el grupo Novos Medios en estos momentos*.⁴²⁴

⁴²⁴ Esta comunicación incluye los datos recogidos en la fase de análisis del contexto periodístico y su metamorfosis realizado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios. Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

Hipótesis y metodología

La hipótesis central de la investigación que ha hecho posible este trabajo es que hay alternativas periodísticas para combinar la participación ordenada de los usuarios en los cybermedios y la aplicación de los principios periodísticos que aseguran una mediación profesional que cumple con los preceptos básicos de la profesión. El objetivo de la mayoría de esas alternativas consiste en convertir la participación en colaboración. De hecho, la práctica periodística nos muestra varios caminos, a los que debemos añadir sugerencias formuladas desde la investigación universitaria, que buscan mejoras en algunos de los principales modelos que aplican algunos de los medios digitales de referencia.

La metodología para la elaboración de esta investigación ha consistido en un seguimiento de los modelos de participación de los cybermedios BBC.com y NYT.com., así como de varios medios norteamericanos y franceses que representan algunos de los modelos de cybermedios editados en esos países. El análisis de los elementos que caracterizan el modelo y el seguimiento durante dos semanas de los principales temas en los que ha habido participación relevante de los usuarios nos ha aportado datos para un estudio interpretativo sobre las fortalezas periodísticas de los dos modelos. El estudio empírico permitió conocer las vías aplicadas para incorporar las aportaciones de los ciudadanos y, al mismo tiempo, garantizar la verificación de la información por parte de los periodistas. Algunos aspectos que caracterizan este funcionamiento las recogemos a continuación y proceden de las conclusiones de los citados análisis.

Análisis

El modelo de la BBC

La llegada de Internet ha obligado a todos los medios a revisar sus estrategias y a reformular sus sistemas de trabajo. La *BBC*, que no ha sido una excepción a esta tendencia, ha procurado, sin embargo, mantenerse fiel a sus principios básicos desde su fundación, que recogen la relación directa con la audiencia como una vía para generar más y mejor información. Para ello, construyó un modelo que garantiza que los usuarios participan en la fase previa a la publicación, sin que suponga una suplantación del papel del periodista (Iturbe, 2012, pp. 177-178). El modelo asegura que se escuchan las voces que tienen algo que decir, mediante la aplicación de la técnica periodística, y evita convertir los comentarios en el lugar de recogida de los frutos de las hordas de *hooligans* que campan por las zonas donde se puede ofrecer un punto de vista en los grandes medios (Salaverría, 2012⁴²⁵).

El modelo de participación que promueve la *BBC* muestra que existe un planteamiento periodístico previo que especifica qué se pretende obtener con cada aportación. Sus principios editoriales, claros, definidos y compartidos por los periodistas, facilitan, a la hora de fijar orientaciones y establecer cribas, una guía imprescindible para agilizar el trabajo profesional (Iturbe, 2012, p. 222). De hecho, la *BBC News* abre comentarios únicamente en aquellas informaciones donde la contribución del público pueda ser relevante en su calidad de potencial testigo y no por su eventual opinión sobre el asunto tratado. El modelo, por tanto, prima más los testimonios que los comentarios (Salaverría, 2012).

La gestión de contenido generado por los usuarios (user-generated content o UGC) está explícitamente incluida en las directrices editoriales de la *BBC*. Según señala, la *BBC* aprovechará el rango completo de contenido generado por los usuarios siempre y cuando este

⁴²⁵ Ramón Salaverría publicó el 25 de septiembre de 2012, en el blog Comunicando, un artículo titulado "Abre los comentarios y tápate la nariz" en el que analiza este fenómeno. El texto está disponible en: <http://blogs.unir.net/comunicacion/2012/09/25/abre-los-comentarios-y-tapate-la-nariz/>. Consulta para este trabajo: 28 de enero de 2013.

sirva nuestros propósitos de servicio público y sea acorde con los estándares de calidad que nuestros usuarios esperan de nudos en la internet (...) Todo espacio online donde se publica contenido generado por la audiencia debe tener un moderador capaz de eliminar contenido ilegal e impropio y debería tener normalmente un host para proporcionar una presencia visible y activa. También debe haber una persona identificada dentro de la división relevante que tome responsabilidad editorial por el contenido, asegurándose de que el espacio mantiene estándares globales apropiados de moderación y hosting⁴²⁶.

De este modo, la cadena británica asume el contenido producido por su público como propio. Las aportaciones de la audiencia se rigen por los mismos estándares que cualquier contenido creado por los mismos periodistas de la *BBC*. Además, el servicio online de la *BBC* cuenta con un esquema de actuación periodística que regula las aportaciones de los usuarios y fija reglas estrictas de juego, permitiendo que el producto final que llega al consumidor se encuentre altamente elaborado. “Tanto la validación y control de los comentarios como la decisión de cómo y cuándo se decide abrir una noticia a esos mismos comentarios cuentan con un razonamiento periodístico que justifica te la dice decisión” (Iturbe, 2012).

El modelo del The New York Times

The New York Times, en el marco de sus principios editoriales, también estableció vías para permitir la participación de los usuarios. El *NYT* online incluye a la audiencia en sus directrices generales de funcionamiento. Sin embargo, el diario apenas habla sobre el papel del público en la creación de contenidos y su importancia en el periodismo del nuevo milenio. El *NYT* no habla en términos de comunidad y desarrollo colectivo. Por el contrario, el medio se centra en temas como las responsabilidades legales de sus lectores⁴²⁷.

El *NYT* implantó en 2011 un sistema de suscripción a sus contenidos digitales que limita el acceso a los usuarios y, consecuentemente, la participación ciudadana⁴²⁸. Sus políticas para dar voz a la audiencia y aprovechar sus aportaciones de cara a la oferta informativa están básicamente distribuidas entre la página de Términos de Servicio y las FAQ. La sección de Términos de Servicio incluye una subdivisión exclusivamente dedicada al contenido generado por los usuarios. En ella se indica que los usuarios no deben publicar en el espacio web del diario neoyorquino ningún tipo de contenido difamatorio, ofensivo o ilegal. Los usuarios tampoco pueden amenazar a ningún otro lector o interrumpir constantemente el diálogo mediante la difusión de spam. Asimismo, la discriminación racial, religiosa, política o sexual está prohibida.

Otra subsección habla del registro de usuarios y la seguridad del sitio web. Para crear una cuenta en *NYTimes.com*, hace falta suministrar un nombre de usuario y una dirección de email. El medio advierte a los lectores de que deben responder por la actividad de sus cuentas: “Es responsable de todo uso o actividad en su cuenta en *NYTimes.com*, incluyendo la utilización de su cuenta por cualquier tercero autorizado por usted para emplear sus credenciales de acceso⁴²⁹” (The New York Times, 2012).

⁴²⁶ El texto figura en la página web de la *BBC*. Aquí se recoge la traducción de unos párrafos.

⁴²⁷ Las referencias al funcionamiento de la participación de los lectores en el diario *The New York Times* están basadas en el trabajo de fin de grado elaborado por Pablo Mayo Cerqueiro con el título “La gestión de la participación ciudadana en los medios digitales norteamericanos”, en el grupo Novos Medios.

⁴²⁸En 2011 el *NYT* introdujo un sistema de suscripción a sus contenidos virtuales que establece que los lectores solo pueden visitar la versión digital 20 veces al mes sin pagar. <http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/18times.html>

⁴²⁹<http://www.nytimes.com/content/help/rights/terms/terms-of-service.html#a>

Un último apartado en la página de Términos de Servicio habla de la comunicación entre los usuarios y *The New York Times*. Con todo, este no trata de la relación periodista-lector, sino que habla de privacidad y suscripciones a las actualizaciones del diario.

Según se señala en la página de preguntas frecuentemente formuladas de “Comments & Readers' Reviews”, los usuarios de *The New York Times* pueden publicar comentarios en diferentes piezas periodísticas o también pueden publicar críticas de filmes y libros. El diario expone que las aportaciones que busca son comentarios de interés para el tema de la pieza que cumplan con los estándares de calidad del *NYT*. Los comentarios son moderados a priori, esto es, en una fase previa a la publicación. Por lo tanto, si un comentario es filtrado por el equipo del *NYT*, generalmente la aportación no va a ser editada posteriormente. Asimismo, el medio afirma que “debido al volumen de comentarios de lectores, no podemos revisar decisiones individuales de moderación con lectores⁴³⁰”. Con todo, algunos usuarios poseen la etiqueta de “verifiedcommenters”. Estos usuarios han demostrado que son respetuosos en sus comentarios y, por lo tanto, sus intervenciones son publicadas directamente.

Los usuarios también pueden denunciar contenido publicado por la audiencia para que sea revisado por el equipo de profesionales del diario estadounidense. Asimismo, el *NYT* anima sus lectores a emplear su nombre real para generar conversaciones más humanas y constructivas. Finalmente, el medio indica que si los usuarios detectan algún tipo de error en un artículo, o quieren proporcionar información sobre el evento en cuestión, estos deben ponerse en contacto con la redacción. El *NYT* proporciona diversas direcciones de correo electrónico, números de teléfono y faxes.

Algunos parecidos y diferencias

El modelo del *NYT*, aunque establece garantías de control para que las aportaciones de los usuarios no empañen la calidad de las piezas, está poco desarrollado y poco implicado en la construcción de la comunidad. El modelo del *NYT* es similar al de la *BBC* en la medida en que no permite los comentarios en todos sus artículos, pero, a diferencia de la cadena británica, no emplea a sus lectores como fuente y, por lo general, suele permitir comentarios en piezas más interpretativas o de opinión.

En el diario norteamericano la participación ciudadana está basada en la opinión. Los usuarios hablan sobre diferentes temas y exponen sus argumentos. Las aportaciones son moderadas a priori y a continuación el medio destaca aquellos comentarios más enriquecedores, pero los periodistas no intervienen en las discusiones. Se trata, en definitiva, de abrir vías a la participación, pero sin una gestión para la incorporación de las aportaciones de los ciudadanos en la construcción del cuerpo de las piezas informativas.

El modelo del diario norteamericano descansa sobre una estructura muy vertical, en la que los periodistas tienen como cometido la elaboración de la información y el papel de los usuarios se limita a hablar sobre esas informaciones, aunque con poca interacción. Un aspecto en el que ha avanzado el *NYT* es en permitir que los usuarios que prueban su respeto por las normas de la comunidad publiquen directamente sus comentarios, ahorrando tiempo y mostrando cierta confianza en sectores de la comunidad que dan muestras de responsabilidad en sus actuaciones.

Algunos rasgos de cibermedios franceses y norteamericanos

El análisis de cibermedios norteamericanos y franceses, realizado para la verificación de similitudes y de diferencias con el modelo sólido de la *BBC*, nos ha permitido descubrir

⁴³⁰<http://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/usercontent.html>

diversidad de caminos para dar voz a las audiencias y aprovechar su potencial en la construcción del relato informativo. La mayoría de las vías están en fase de experimentación y, en general, obedecen al planteamiento informativo de cada medio y a su concepción del papel que deben desempeñar sus usuarios, así como su idea de la implicación del medio en la comunidad y las opciones para hacer realidad esta implicación.

En el caso de Francia⁴³¹, el análisis constata la existencia de dos formas de gestión de la participación ciudadana, la primera, que busca una colaboración entre periodistas profesionales y los ciudadanos, estos últimos en calidad de fuentes, y la segunda, aquella que pretende generar debate y opinión. En los cybermedios Franceses analizados, en *AgoraVox* y *Rue89* colaboran periodistas profesionales y ciudadanos, aunque se le otorga al ciudadano un mayor grado de participación. Con respecto al segundo modelo, podemos incluir *Le Figaro* y *Atlantico*. A caballo entre estos dos modelos se encuentra *Mediapart*, con su división en dos partes, *Le Journal*, que crea debate y opinión con sus artículos escritos por profesionales, y *Le Club*, que permite a los abonados crear sus propios artículos funcionando como fuentes de información pero también como "periodistas". Una fragmentada visión de la participación ciudadana, pues, a pesar de que las voces de los ciudadanos son escuchadas y reproducidas a través de los artículos que ellos mismos pueden escribir, éstos se separan físicamente de las informaciones redactadas por los periodistas profesionales (al margen de los comentarios que se pueden publicar bajo cada artículo del diario).

AgoraVox desarrolla una estrategia de implicación de los usuarios en el producto permitiéndoles crear sus propios artículos, como también lo hace *Mediapart* y *Rue 89*, previa moderación. Otra opción es la que siguen *Atlantico* y *Le Figaro*, que limitan la participación a la aportación de comentarios en los foros que se crean bajo cada artículo. Tanto *AgoraVox* como *Rue 89* permiten tanto redactor como comentar y gestionar la información. Por su parte, *Mediapart*, para buscar la colaboración entre profesionales y no profesionales, decidió dividir en dos su diario, con una primera mitad dedicada a los artículos redactados por periodistas que los usuarios pueden comentar y valorar, y otra mitad destinada a la participación de los abonados, que pueden crear sus propios contenidos.

En cuanto a las encuestas sobre los temas de actualidad, mientras que *Atlantico*, *AgoraVox*, *Le Figaro* y *Rue89*, ofrecen encuestas participativas sobre temas de actualidad, *Mediapart*, va un paso por delante, ofreciendo además de éstas, una edición participativa en la que el único tema a tratar es el funcionamiento de la página. En ella, los abonados sugieren mejoras del sitio, aprueban o desaprueban nuevos proyectos o simplemente comentan acerca del funcionamiento de la página.

Sobre los espacios para que los usuarios sugieran temas, *AgoraVox* dispone de una sección, *Tribune Libre*, donde los usuarios pueden enviar artículos sobre temas que no tengan que ver con la estricta actualidad. En el apartado *Le Club* de *Mediapart* sólo existen dos requisitos para publicar: estar abonado y que el equipo de *Mediapart* considere que la publicación del tema del artículo como su contenido estén periódicamente justificados, es decir, que sean pertinentes y originales. Con respecto a la parte de *Le Journal*, pueden ser sugeridos nuevos contenidos e incluso sugerencias en la edición participativa, *Découvrez Mediapart*. Con respecto a *Rue89*, la libertad de enviar contenidos es prácticamente ilimitada, sólo hay que ponerse en contacto con el medio, previo registro y haciendo clic en *Contactez á nous*. Finalmente, *Le Figaro* y *Atlantico*, no ofrecen la posibilidad de sugerir contenidos.

⁴³¹ El análisis de los cybermedios franceses, realizado por Carolina da Silva, incluye *AgoraVox*, *Mediapart*, *Atlántico*, *Mediapart* y *Rue89*. La investigación se enmarcó en un trabajo de fin de grado realizado en colaboración con el grupo Novos Medios. El trabajo se realizó en julio de 2013.

En cuanto a los medios norteamericanos⁴³², el *Huffington Post* dispone de un proyecto muy elaborado de participación ciudadana, dando un gran protagonismo a la comunidad en la generación de contenidos. Los ciudadanos participan en un intenso debate público que guían un modelo establecido por el propio medio, lo que le ha permitido construir una comunidad virtual donde los usuarios interactúan unos con otros, supervisados siempre por un equipo de periodistas profesionales. Los periodistas del *Huffintton Post* filtran los comentarios y destacan aquellos que consideran más relevantes.

Del análisis de *ProPublica*, destacaremos que tiene organizados los comentarios en dos secciones diferenciadas: la de los reportajes de investigación y los proyectos colaborativos de "Get Involved". En los reportajes, los usuarios pueden comentar y acercar opiniones, pero no hay interacción entre los periodistas y los ciudadanos. En este apartado, no hay una sección de destacados ni una estructura desarrollada para los comentarios. En los proyectos de "Get Involved", los ciudadanos actúan como fuentes, para lo que tienen que proporcionar ciertos datos y facilitar la información de la que disponen para su difusión.

El caso de *The New Yorker* es una muestra de una concepción del periodismo que apenas establece vías para la incorporación de los usuarios a su espacio web. El medio permite los comentarios en sus piezas y los modera para eliminar los que considera ofensivos. Pero no abre vías para el debate y la interacción, al tiempo que no establece mecanismos para su aprovechamiento como fuentes o para darles voz en las piezas informativas.

A modo de conclusión

Los resultados de las investigaciones y análisis de caso que se recogen en este texto constatan la existencia de relevantes aportaciones de ciudadanos interesados en contribuir a una buena información al servicio de la comunidad y cómo el buen trabajo de los periodistas puede evitar la difusión de datos imprecisos o informaciones incompletas sobre temas conflictivos de la actualidad si el modelo elegido para la participación es sólido y contempla acertadamente la intervención profesional.

La apertura de vías de participación es muy importante en los cybermedios actuales, pero sobre todo resulta trascendente y redundante en la calidad de los contenidos cuando el modelo favorece no solo los testimonios y los puntos de vista, sino, sobre todo, cuando garantiza la verificación por parte de los periodistas de todas las aportaciones recibidas y cuando en la redacción final de la pieza informativa se aplican criterios periodísticos.

Los responsables de los dos cybermedios analizados en el estudio de caso, *BBC News* y *The New York Times*, reconocen que la interacción con los ciudadanos ofrece altas cuotas de rentabilidad informativa y social, aunque consideran que resulta imprescindible no renunciar a la aplicación de la preceptiva periodística y, por tanto, al cumplimiento de los deberes del periodista a la hora de elaborar el mensaje y de gestionarlo en la sociedad en red. La existencia de un planteamiento periodístico en los dos casos, aunque con modelos formalmente diferentes, constituye una de las fortalezas de las dos experiencias. Los responsables de los dos medios entienden que deberán actualizar sus modelos y adaptarlos a las nuevas necesidades y a los nuevos desafíos.

Las conclusiones provisionales de esta primera aproximación a la cuestión de la participación actual en algunos cybermedios de referencia, tanto de los promovidos por medios tradicionales

⁴³² El análisis de los medios norteamericanos lo realizó Pablo Mayo. Los medios estudiados de los que incluimos datos en este trabajo han sido *Huffington Post*, *ProPublica*, *The New Yorker*, como tres modelos diferenciados. El trabajo se realizó en julio de 2013.

como algunos nativos digitales, apuntan a la necesidad de buscar renovadas vías para que los medios y los profesionales dispongan de las herramientas más innovadoras para un buen aprovechamiento de lo que algunos autores denominan inteligencia colectiva con una buena aplicación de lo que los defensores de la excelencia del periodismo identifican como los elementos básicos del periodismo de calidad.

La participación de los usuarios en los cibermedios, tanto como emisores de opinión como de generadores de contenido informativo, es una realidad y se ha convertido en uno de los desafíos de los principales cibermedios. El camino de la experimentación, con sistemas en construcción, domina el panorama de los medios analizados. Con todo, los modelos actuales ya nos ofrecen lecciones aprovechables para, en el campo de la práctica ciberperiodística, combinar acertadamente participación de las audiencias con calidad periodística.

Referencias bibliográficas

- Boczkowski, Pablo (2006): *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial.
- Bretz, Rudy (1983): *Media for interactive communication*. Londres: Sage.
- Canavilhas, Joao (2011): "Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático". Puede consultarse en <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>. Consulta: 12-11-2013.
- Dahlgren, Peter (2012): "Mejorar la participación: la democracia y el cambiante entorno de la web". En Champeau, Serge e Inneraty, Daniel (comps.), *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Deuze, Mark (2005): "Towards professional participatory. Storytelling: mapping the potencial". Puede consultarse en: <http://web.mit.edu/comm-forum/mit4/papers/Deuze.pdf>. Consulta: 12-11-2013.
- Domingo, David (2007): "Audiencia activa: una minoría significativa". Infotendencias. Puede consultarse en: <http://infotendencias.com/2007/05/15/audiencia-activa-una-minoria-significativa/>. Consulta: 12-11-2013.
- García de Torres, Elvira (2012): *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Iturbe, Mikel (2012): *La participación ordenada del público en los medios de comunicación. El caso de BBC.co.uk*. (Tesis doctoral). Pamplona: Universidad de Navarra.
- Jensen, Jens F. (1998): "Interactivity. Tracking a new concep in media and communication studies". En *Nordicom Review*, 19 (1), pp.185-204.
- Masip, Pere; Díaz Noci, Javier; Domingo, David; Micó-Sanz, Josep-Lluís, y Salaverría, Ramón (2010): "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". En *El Profesional de la Infomación*, 19, número 6.
- Mazzone, Daniel (2012): *Huffington Post vs. New York Times. ¿Qué ciberperiodismo?*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Orihuela, José Luis (2008): "Gestión de comentarios en cibermedios". En *Ecuaderno*. Puede consultarse en: <http://www.ecuaderno.com/2008/10/10/gestion-de-comentarios-en-cibermedios/>. Consulta: 12-11-2013.
- Raimondo, Natalia (2012): *La prensa online y su público. Un estudio de los espacios de intervención y participación del lector en Clarín y La Nación*. Buenos Aires: Teseo.
- Rost, Alejandro ((2006): *La interactividad en el periódico digital*. (Tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma.

- Salaverría, Ramón y García Aviles, José Alberto (2008): "La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el peridoismo". En *Revista Trípodos*, 22, pp. 31-47.
- Stark, Birgit y Lunt, Peter (2012): "Public voice and mediated participation". En *The European Journal of Communication Research*, 37, número 3.

¿Es periodismo el “brand journalism”? análisis de los portales informativos creados por multinacionales de referencia en los últimos dos años

Rodrigo Martín, Luis Sánchez de la Nieta; Hernández Miguel Ángel

Resumen

La crisis de los medios informativos convencionales ha destruido en España en los últimos años más de seis mil puestos de trabajo de profesionales de la información y casi doscientos medios han echado el cierre. En paralelo a este fenómeno de estrechamiento del mercado de medios periodísticos tradicionales, surgen nuevas estrategias empresariales que solicitan profesionales capaces de crear contenidos informativos. Una de esas estrategias es el llamado “periodismo de marca” (*brand Journalism*): algunas firmas empresariales aprovechan las facilidades de la tecnología digital para poner en marcha portales informativos que empiezan a situarse entre los más visitados y citados en ámbitos de especialización como las finanzas, la innovación tecnológica y los negocios.

Muchos periodistas que han perdido su empleo se desplazan hacia este otro tipo de actividad, en donde son valorados por su capacidad de crear contenidos de calidad, pues parece claro que la efectividad publicitaria está ligada a esa calidad informativa de los contenidos que genera: en tan diversificado escenario comunicativo y en busca de unos rasgos distintivos, las marcas se ven impulsadas a cualificar la información que ofrecen y emplean a periodistas en un intento de aportar dicha calidad. Ahora bien, ¿qué criterios de calidad informativa manejan? ¿Cómo es la información difundida a través de estas webs corporativas? ¿Es correcto hablar de periodismo en este caso?

Palabras clave

Periodismo, Publicidad, Marca, Brand Journalism, Comunicación

Introducción.

Los cambios en el paradigma de la comunicación desencadenado por la irrupción de las nuevas tecnologías, afectan de manera desigual en los diferentes ámbitos profesionales. Y es que lo que para unas empresas es una oportunidad de expandir el negocio para otras supone la ruptura de su sistema de creación de valor.

Quizá el ámbito profesional que más dramáticamente sufre este cambio de paradigma es el periodismo escrito. La fallida adaptación de la prensa al mercado abierto *on line*, en el que la distribución de contenidos informativos se vuelve del todo gratuita, no ha podido ser compensada por un equivalente aumento de la publicidad –en una coyuntura de notable recesión-, y esto ha condenado al cierre de numerosas empresas periodísticas.

Entre tanto, la empresa publicitaria ensaya nuevas estrategias para adaptarse a los cambios tecnológicos y conectar con un consumidor que adopta nuevas rutinas. Una de esas estrategias es el llamado “periodismo de marca” (*brand journalism*): algunas de las firmas más poderosas del mundo aprovechan las facilidades de la tecnología digital para poner en marcha portales

informativos que empiezan a situarse entre los más visitados y citados en ámbitos de especialización como las finanzas, la innovación tecnológica y los negocios.⁴³³

En sentido estricto, no se trata de un fenómeno novedoso: es heredero de una estrategia tradicional de marketing –las revistas de empresa- que, sin embargo, adquiere nueva fuerza desde que la publicidad debe moverse en un contexto caracterizado por la fragmentación de medios y el consiguiente debilitamiento de los medios convencionales.

Los estudios hasta ahora realizados avalan el éxito del nuevo ingenio publicitario y muestran que su efectividad está ligada a la calidad informativa de los contenidos que genera: en tan diversificado escenario comunicativo y en busca de unos rasgos distintivos, las marcas se ven impulsadas a cualificar la información que ofrecen y emplean a periodistas en un intento de aportar dicha calidad. ¿Qué criterios de calidad informativa manejan? ¿Cómo es la información difundida a través de estas webs corporativas? ¿Es correcto hablar de periodismo en este caso?

En la presente comunicación trataremos de distinguir conceptos en torno a una actividad que, al situarse en la frontera del periodismo y la publicidad, exige una aclaración de conceptos, en un intento de enmarcarla adecuadamente en el cambiante escenario de la comunicación.

Estado de la cuestión.

Según la Asociación de la Prensa de Madrid, desde el comienzo de la crisis en el año 2008, en España se han destruido 11.151 puestos de trabajo de periodistas y han echado el cierre 284 medios. Sin embargo, el número de periodistas, hasta este año no he dejado de aumentar. En el año 2012 se licenciaron en España 2.909 periodistas, algo menos de los 3.054 que se licenciaron en 2011. Hasta este año la cifra había crecido de ejercicio en ejercicio: en 2010 se licenciaron 2.906, 2.550 en 2009, 2.269 terminaron con éxito sus estudios en el año 2008.

Como el mercado no es capaz de absorber este número creciente de periodistas, no es de extrañar que, tanto quienes han perdido su empleo -a consecuencia de la crisis de los medios tradicionales-, como los recién licenciados en periodismo busquen trabajo en otros caladeros y se desplacen a lugares fronterizos entre la publicidad y el periodismo.

El carácter hipercomunicativo de la nueva sociedad de la información anima la experimentación de nuevos modos publicitarios: la aparición de un nuevo modo de consumidor –cada vez más confiado y activo en el mercado online- ha multiplicado el número de estrategias publicitarias que colindan de alguna manera con los modos de hacer del periodismo. El llamado *brand journalism* es una de ellas: aprovecha la progresiva reducción de costes del acceso al mercado y redescubre la generación de contenidos como estrategia de persuasión.

La conexión con el periodismo está servida: el *brand journalism* busca utilizar la capacidad de los profesionales del periodismo para publicar historias interesantes destinadas a audiencias concretas y, a menudo, especializadas. En muchos escenarios empresariales, el periodista es muy valorado como generador de contenidos especializados y contador de historias, una función para la que, sin duda, está bien dotado y formado. Ahora bien, ¿conviene llamar a esas nuevas prácticas “periodismo”? ¿es solo un intento más de la publicidad por atraer a nuevos consumidores?

⁴³³ Entre otros podríamos destacar los siguientes medios: Openforum, de American Express; CMO, de Adobe; The Financialist, de Credit Suisse; Bussinesswithoutborders, del banco HSBC; o Coca-Cola Journey.

Metodología.

El objeto de la presente comunicación es el estudio del concepto, naturaleza y género de la práctica comunicativa conocida como *brand journalism* o periodismo de marca y las implicaciones que conlleva su catalogación como una técnica de comunicación de carácter periodístico o publicitario.

Cabe destacar que, lo que presentamos en esta comunicación, es una parte significativa de una investigación de carácter más general, en la que se tratara de cuantificar la proliferación de este tipo de acciones comunicativas como parte de los programas de comunicación, marketing y publicidad de las grandes corporaciones. Corresponde, por tanto este trabajo, al apartado de aclaración conceptual de la investigación general que se estructura en fases y que se complementará con la determinación de las variables, la investigación cuantitativa mediante parrilla de toma de datos, la fase cualitativa de interpretación, contextualización y significación de los datos y la redacción de las conclusiones definitivas.

Para llevar a cabo el trabajo de análisis conceptual del *brand journalism* hemos empleado un enfoque multidisciplinar que nos permitiese analizar la cuestión, no solo desde el punto de vista propio de la comunicación sino también sus repercusiones en los campos sociales, culturales e incluso económicos.

Los objetivos que nos planteamos alcanzar en este trabajo son:

Objetivo general:

- Definir y delimitar el concepto de *brand journalism* o periodismo de marca y su asignación al género periodístico o publicitario.

Objetivos secundarios:

- Reflexionar sobre los problemas y tendencias del periodismo actual.
- Analizar las modernas técnicas publicitarias en *brand content* y ponderar la generación de contenidos en el desarrollo de las estrategias publicitarias de los anunciantes.

Desvinculación de la práctica del periodismo.

Desde hace años, la profesión periodística se esfuerza en definir su identidad en un contexto empresarial y tecnológico enormemente cambiante. Tanto desde el ámbito académico como desde el profesional, no han faltado los estudios y ensayos que han procurado determinar los rasgos distintivos de una actividad que reivindica su particular y cualificada función de servicio público al conocimiento, en medio del liberalizado mercado de producción informativa auspiciado por Internet.⁴³⁴

⁴³⁴ Entre los muchos publicados en los últimos años se pueden destacar los siguientes: Burgueño, J. M. (2010). Cuestión de confianza. Barcelona: UOC; Diezhandino, M. P. (2008). Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España. Barcelona-Madrid: Ariel-Fundación Telefónica; Filloux, F. (2010). The real cost of genuine journalism. Recuperado el 16 de Noviembre de 2010, de mondaynote.com: <http://www.mondaynote.com/2009/06/14/the-real-cost-of-genuine-journalism/>; Frankfurt, H. G. (2007). Sobre la verdad. Barcelona: Paidós; Friend, Cecilia y Singer, Jane. (2007). Online journalism ethics. Traditions and transitions. Nueva York: Sharpe; Halimi, S. (2000). Los nuevos perros guardianes. México: Trilce.; Kovach y Rosenstiel. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Mas de Xaxas, X. (2005). Mentiras: viaje de un periodista a la desinformación. Barcelona: Destino; Ortega, Francisco y Humanes, María Luisa. (2000). Algo más

A la hora de delimitar sus contornos específicos,⁴³⁵ muchos autores han insistido en defender tres valores clásicos como características esenciales a la profesión: la independencia profesional, la objetividad y la relevancia de servicio público. Se trata de tres valores especialmente amenazados y puestos en riesgo en el hábitat empresarial en el que se desarrolla hoy en día la actividad periodística.

Desde la consideración de estos tres valores como esenciales al periodismo, en las líneas sucesivas trataremos de argumentar por qué en nuestra opinión el *brand journalism* no es periodismo, si bien es una estrategia comercial perfectamente legítima, que puede servirse de las habilidades narrativas y los conocimientos especializados de periodistas profesionales para lograr su eficacia. Al apellidar como “periodismo” esta estrategia publicitaria, se incide en la confusión no solo terminológica sino también identitaria que amenaza hoy en día al periodismo: se contamina el proceso iniciado de clarificación de los rasgos esenciales del periodismo.

El Brand Journalism no es ni puede ser independiente.

Hasta el momento, los periodistas habían defendido su independencia profesional a capa y espada sobre todo frente a los poderes políticos. Y sin duda son notables los logros conseguidos en este campo. Pero en los últimos años han de librar su batalla en un mundo en el que los contenidos mediáticos –los informativos entre ellos- se ven invadidos por los criterios mercantiles de competitividad por atraer audiencias.⁴³⁶ El epicentro de las presiones se desplaza desde los poderes políticos hacia quienes detentan un poder económico en relación con la empresa informativa.

Cada vez más, en la industria de la comunicación, se ha impuesto el modelo económico de organización denominado *corporate media*, la integración de los medios de comunicación en corporaciones de enormes dimensiones cuyas actividades principales se realizan crecientemente en sectores distintos al de la comunicación. En ese contexto, el objetivo primario es el de la rentabilidad comercial, un objetivo muchas veces incompatible con los criterios periodísticos de excelencia informativa.⁴³⁷ En ese contexto de lucha competitiva, entran nuevos actores: crece el número de empresas no periodísticas que publican y transmiten noticias. El llamado *brand journalism* –también llamado por algunos *periodismo corporativo*- es uno de los abanderados principales de este tipo de estrategias.

La independencia profesional del periodista se adentra así en un terreno pantanoso: en la actividad de creación de contenidos propia del periodismo contemporáneo –y de una manera

que periodistas. Madrid: Ariel; Ramonet, I. (2011). La explosión del periodismo. Madrid: Clave Intelectual; Ruiz, C. (2008). La agonía del cuarto poder. Barcelona: Trípodos.

⁴³⁵ Un intento de determinar esos contornos específicos es la tesis doctoral titulada “Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital: hacia una revitalización de los valores clásicos de verdad, objetividad, independencia y servicio público” (Sánchez-de-la-Nieta, 2013).

⁴³⁶ “La teoría y los objetivos tradicionales del periodismo se enfrentan a un desafío que, al menos en Estados Unidos, hasta ahora no habíamos vivido. La tecnología está conformando una nueva organización económica de los medios informativos en la que el periodismo queda subsumido. La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental. Existe un nuevo peligro: que el periodismo independiente quede desleído en el disolvente de la comunicación comercial y la autopromoción sinérgica. El verdadero significado de la Primera Enmienda —a saber, que la prensa libre es una institución independiente— se ve amenazado por vez primera en nuestra historia incluso sin que se produzca intromisión alguna por parte del Gobierno” (Kovach y Rosenstiel, 2003, pág. 25).

⁴³⁷ Como dijera en su momento Stephen Reese, el mundo de la información “se encuentra envuelto en entidades económicas cada vez más complejas, que buscan siempre el mayor alcance posible en el sentido de conectar su propiedad con industrias distintas a las de los medios” (Reese, 1999, pág. 61). Crece el número de medios que pasan a ser propiedad de empresas que cotizan en Bolsa y, de ese modo, los sistemas utilizados para preservar el principio de generación de valor para el accionista, entran con frecuencia en conflicto con los requerimientos del profesionalismo periodístico. Para muchos dirigentes de empresas mediáticas, la excelencia informativa no significa, al menos a corto plazo, alto rendimiento económico.

más manifiesta en el llamado *brand journalism*-, se acrecienta la amenaza de sustituir la información independiente por un comercialismo interesado que, además, se haga pasar por noticia.

Resulta evidente que estas intromisiones externas se erigen en un poderoso obstáculo a la búsqueda desinteresada de la verdad, garantía de la excelencia periodística para muchos autores.⁴³⁸ Pero además, si fuera considerado como un medio informativo periodístico, esas intromisiones serían capaces de desorientar al consumidor, de romper el natural círculo de confianza que debe existir entre los periodistas y su público. Quienes acuden al consumo de esos contenidos con un interés informativo –reducir sus incertidumbre- presuponen una lealtad por parte de los informadores, es decir, confían en que las personas que les informan no sufren impedimentos obstruccionistas para investigar o decir la verdad —ni siquiera a expensas de los intereses económicos de los propietarios del medio en cuestión— y consideran tal autonomía un requisito previo a la concesión de credibilidad a la información.⁴³⁹ Es claro, por tanto, que la relación comunicativa entre el generador de contenidos y el consumidor en el escenario del *brand journalism*, es del todo distinta a la relación entre usuario y periodista en un contexto informativo periodístico. La naturaleza de esa interrelación es más propia a la que existe entre consumidor y vendedor en el ámbito de la publicidad.

El Brand Journalism no es – ni aspira a ser - objetivo.

A lo largo de la historia, la objetividad ha sido defendida y ensalzada como valor diferenciador de la actividad informativa periodística,⁴⁴⁰ aquello que otorgaba un carácter propio al periodismo, el toque distintivo frente a otras formas de relato (novela, propaganda, publicidad, etc.).⁴⁴¹ En los códigos deontológicos y en los libros de estilo de un buen número de medios periodísticos aparece este valor como irrenunciable y fundante de la profesión.⁴⁴²

⁴³⁸ “Esta «verdad periodística» es también más que una mera fidelidad a los hechos. Es un proceso de selección que se desarrolla entre el artículo inicial de una serie y la interacción entre lectores y periodistas. Este primer principio del periodismo —su desinteresada búsqueda de la verdad— es lo que en última instancia lo diferencia de otras formas de comunicación” (Kovach y Rosenstiel, 2003, pág. 59).

⁴³⁹ “Es un pacto tácito con el lector, oyente o espectador que le dice que las críticas cinematográficas, por ejemplo, son sinceras, que las reseñas de restaurantes no se dejan influenciar por los anunciantes, que las noticias no responden a intereses particulares ni son sesgadas. (...) Es el elemento fundamental para que los ciudadanos creen en un determinado medio de comunicación. Es la fuente de su credibilidad. Es, en definitiva, el mejor activo de un medio informativo y de aquellos que trabajan para él” (Kovach y Rosenstiel, 2003, pág. 73).

⁴⁴⁰ Por ejemplo, en su libro *Comparing Media Systems*, Daniel Hallin y Paolo Mancini explican cómo la objetividad ha sido la piedra angular sobre la que se ha levantado la profesionalidad periodística. Así ha sido en muchos lugares, pero quizá especialmente en lo que ellos denominan el Modelo Liberal o Modelo del Atlántico Norte, formado por países como Gran Bretaña, Estados Unidos, Canadá e Irlanda (Hallin y Mancini, 2004)

⁴⁴¹ Si bien es cierto que esta ideología profesional tiene sus partidarios pero también sus detractores, la objetividad como actitud a la que ha de aspirar indefectiblemente el periodismo goza de un consenso histórico evidente.

⁴⁴² Por ejemplo, el Código Internacional de Ética del periodismo aprobado por la UNESCO considera que “la tarea primordial del periodista es la de servir el derecho a una información verídica y auténtica por la adhesión honesta a la realidad objetiva”. El Código fue aprobado por la UNESCO en París el 21 de noviembre de 1983, junto con organizaciones nacionales e internacionales de profesionales, en representación de unos 400.000 periodistas de todo el mundo. Es interesante constatar que diez años antes esta misma institución había publicado un primer documento de trabajo, *Collective Consultations on Codes of Ethics for the Mass Media* (UNESCO House, noviembre de 1973) que hacía una comparativa estadística de los códigos deontológicos de 48 países. El principio más citado de todos -lo formulaban más del 70%- reclamaba “verdad, objetividad y exactitud”. En el ámbito español, es destacable, por hablar específicamente de objetividad, el código del Sindicato de Periodistas de Madrid, que dice que “el periodista informará con objetividad, rigor, imparcialidad, responsabilidad y honradez para que la ciudadanía obtenga los datos relevantes y pueda formarse su propia opinión”. También merece la pena mencionar el libro de estilo del diario *El Mundo*, que plantea como requisitos básicos de la redacción “la independencia informativa, la objetividad, el rigor y la no manipulación de los contenidos”. *Telemadrid* también exige a sus periodistas “la calidad y la objetividad de la información”. *Antena 3* incluye entre los valores esenciales de la información periodística la

La ilustración clásica de la objetividad viene descrita por Donsbach y Kleet como la descripción válida y verdadera de la realidad, basada en tres argumentos: 1) la separación entre hechos y opiniones, 2) la presentación desinteresada y 3) la búsqueda del equilibrio dando la oportunidad a todas las partes implicadas de replicar la información (Donsbach, W. y Klett, B., 1993).

El periodismo se basa en la separación clara entre hechos y opiniones y en la consideración de que la información sobre los hechos está compuesta de afirmaciones sobre el mundo abiertas a una validación independiente.⁴⁴³ La creencia en la objetividad arbitra un escenario de interrelación entre consumidores (lectores, oyentes o telespectadores) y productores (periodistas) en el que las reglas de juego compartidas son la confianza en los hechos contados, la actitud crítica ante las opiniones y el compromiso de separación en la expresión de hechos y opiniones.

Si se considera la objetividad un valor clave y esencial al periodismo, no hay cabida en él para el *brand journalism*. El mal llamado periodismo de marca no puede ni pretende una presentación desinteresada de los informes, ni crear la distancia y el equilibrio necesario con la actividad de la empresa a la hora de elaborar dichos informes. Finalmente, desde luego no es habitual ni comercialmente razonable que se plantee dar voz a los actores de la competencia.

El Brand Journalism no tiene la función pública de periodismo (ni la pretende).

Otro de los problemas que afectan al periodismo en su identidad misma -en el contemporáneo mercado de competitividad comercial- es su renuncia a ocuparse de lo que debería ser su función primaria. Esta no es otra que el servicio público a la inteligencia diaria, es decir, facilitar al ciudadano información objetiva sobre las élites y las instituciones.⁴⁴⁴ Con una frecuencia mayor de la deseable, el periodismo -enfrascado en la competitividad comercial- busca réditos de audiencia en el llamado interés del público, centrándose en la cobertura de los aspectos más llamativos o espectaculares de una información para provocar emoción.

El resultado más evidente de esta deriva es la creciente interrelación entre los conceptos de información y entretenimiento y el respaldo masivo que esta hibridación (*infoinment*) ha obtenido de la audiencia.⁴⁴⁵ El *brand journalism* aprovecha entre otras cosas ese respaldo de las audiencias para cumplir su fin comercial mediante la búsqueda de notoriedad, pero no tiene entre sus prioridades el interés de servicio público. Se mueve cómodamente y cumple sus objetivos en el escenario del *infoinment*.⁴⁴⁶

veracidad, la objetividad y el pluralismo. El Estatuto de Redacción de la Agencia EFE imple a "una información objetiva y rigurosa en cualquier soporte". Y La Vanguardia sostiene que la objetividad es la característica fundamental del diario en el tratamiento de las noticias y las informaciones (cfr. Alsius y Salgado, 2010: 35),

⁴⁴³ Bill Kovach y Tom Rosenstiel explican su defensa de la objetividad trasladando al periodismo el mismo principio que "gobierna al método científico: explica cómo has descubierto algo y en que te basas para creer que es cierto, a fin de que el lector pueda hacer lo mismo" (Kovach y Rosenstiel, 2003: 114). Sostienen que "toda noticia que no pudiera confirmarse de manera independiente, no podía publicarse" (Kovach y Rosenstiel, 2003: 118).

⁴⁴⁴ "El propósito del Periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo" (Kovach y Rosenstiel, 2003, pág. 27)

⁴⁴⁵ Sobre los efectos nocivos que para la profesión periodística tiene el auge del info-entretenimiento, véase por ejemplo Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses (Hallin, 1997), o "Los otros perros guardianes" (Halimi, 2000).

⁴⁴⁶ Para la consecución de este objetivo de atraer a audiencias masivas, el Brand journalism emplea con acierto los recursos de las nuevas tecnologías y de la narrativa transmedia, incluyendo en sus webs historias vividas, comentarios, videos, blogs, infográficos, interactivos, etc. Y buscando la viralidad de sus contenidos incluyendo elementos que lo facilitan y herramienta que dinamizan la presencia en redes sociales.

Yendo un paso más allá, el periodismo de marca no solo se ocupa de contar la realidad de lo sucedido. Con frecuencia construye la realidad para contarla. Conscientes de que la sociedad se ha vuelto muy escéptica e incluso reactiva ante la publicidad, las marcas se empeñan en crear noticia, en ser noticia. Al comienzo de los años sesenta Daniel Boorstin hablaba de los Pseudo-events (Boorstin, 1961) y más recientemente Daniel Dayan se refería a los Media Events (Dayan, 1992). Ambos autores empleaban estos vocablos para referirse a los sucesos artificiales generados por los intereses de un determinado grupo para constituirse en contenido informativo de un medio de masas. Esta es la estrategia del *brand journalism*, solo que además las marcas crean esos medios que den cobertura y difusión pública a los pseudo acontecimientos. En cierto sentido, el “periodista de marca” no cuenta la realidad sino que la construye.

Si el periodismo aceptase la cobertura y publicación de esos eventos producidos para atraer su atención de manera interesada, el gran perjudicado sería el ciudadano que recibe como información una realidad parcial y originada en el interés de las fuentes suministradoras. La labor mediadora del periodista es clave en la representación que de la realidad se hace la opinión pública. Con sus decisiones en el trabajo diario, los periodistas generan –lo quieran o no- efectos acumulativos a largo plazo en el modo de percibir el mundo y de deducir significados. Si la mediación profesional del periodista tiene como fin servir al bien común informando al ciudadano de manera cualificada, el periodismo juega una función relevante en la configuración de la racionalidad de la opinión pública. Pero si se imponen otros criterios como el interés de las empresas, la labor distorsionadora de la “ventana mediática” puede ser notable y el periodismo puede acabar desinformando al mostrar un escenario irreal -repleto de excepciones, llamativas o espectaculares- o interesadamente reconstruido.

Por todo ello, parece claro que la función del *brand journalism* no es periodística sino publicitaria: es una herramienta de las élites, empresas e instituciones utilizada para la persuasión del consumidor, en el mercado libre de intercambio de productos e ideas.

Vinculación del fenómeno del Brand Journalism con la práctica publicitaria.

La publicidad, posiblemente por su naturaleza de actividad económica y por su necesidad de reinención permanente, es una disciplina mucho más permeable a los cambios derivados de las nuevas posibilidades tecnológicas que el periodismo. Como ya hemos dicho, el objeto de la presente comunicación no centrará nuestra atención en los cambios meramente formales, sino más bien en los sustanciales, aquellos que afectan a la concepción misma de la actividad, los que modifican radicalmente la esencia del concepto de periodismo y publicidad.

La realidad económica, social y tecnológica obliga a un reposicionamiento permanente y constante de la práctica publicitaria. Entre las características más significativas de la actividad publicitaria siempre se ha encontrado la necesidad de estar vigilante a los cambios y tendencias, no solo de los mercados, sino también de los consumidores, y de los comportamientos de éstos como miembros de un grupo social regido por unas normas y valores en permanente cambio. Todos estos procesos de cambio han sufrido una clara aceleración en las últimas dos décadas, fundamentalmente por el cambio en el paradigma tecnológico en el ámbito de la comunicación. Si habitualmente la publicidad ha tenido como nota característica la de desenvolverse en entornos cambiantes en los que el ritmo siempre se ha considerado elevado, la irrupción de la crisis financiera y la democratización de los nuevos medios ha supuesto una vuelta de tuerca más en la aceleración de los procesos, hasta el punto de poder considerarse la transformación del sector, ahora sí, una auténtica revolución. En este contexto de economías en recesión y con crecimiento negativo en el que los consumos menguan y los presupuestos en comunicación de los anunciantes se reducen drásticamente, la publicidad, como sector y, muy especialmente, la

creatividad publicitaria, afrontan un auténtico reto de adaptación para la supervivencia a un nuevo escenario en el que la originalidad, la iniciativa y la capacidad para asumir los riesgos propios de la innovación, han dejado de ser un lujo que genera valor añadido para transformarse en una necesidad absolutamente irrenunciable para la supervivencia, tanto de los anunciantes como de las agencias que gestionan su comunicación comercial y publicitaria, y muy posiblemente, también de los propios medios.

En este contexto es en el que nace, y en el que empieza a generalizarse, la práctica denominada como *brand journalism*, o periodismo de marca, que tantos problemas de enfoque plantea para su estudio desde un punto de vista de las ciencias de la información por el complicado encaje en el ámbito del periodismo clásico que hemos analizado. No obstante, su encaje en las prácticas publicitarias, por naturaleza y tradición mucho más flexibles y fagocitadoras de todos y cada uno de los elementos que se encuentran en su entorno y que son susceptibles de transformarse en negocio, es mucho más simple y pacífica.

En el momento actual nos encontramos con un doble cambio en la forma tradicional de gestión de la comunicación publicitaria. La irrupción de internet en la vida cotidiana de los públicos y su progresivo protagonismo ha generado, no sólo un nuevo medio en el que las marcas no pueden renunciar a estar presentes, sino lo que es mucho más importante, un nuevo tipo de consumidor, con las particularidades que trataremos de analizar más adelante, que demanda y exige un nuevo modelo de comunicación. Las principales notas de este nuevo modelo vendrán determinadas por el grado de creatividad que se aplique a la construcción de nuevos mensajes, dirigidos a nuevos públicos, a través de nuevos medios.

La publicidad se ve avocada a la ruptura de los soportes tradicionales para buscar nuevas fórmulas de conexión con sus públicos, entre estas nuevas fórmulas, la generación de contenidos, bien sean de tipo informativo, ficción o entretenimiento, se configura como una de las principales vías de desarrollo del sector publicitario. La planificación, diseño, mantenimiento y difusión de estos contenidos exige la fusión con el periodismo y la producción audiovisual y, en ese terreno, la publicidad encuentra un nuevo elemento de negocio y desarrollo para ampliar las posibilidades de conexión con sus públicos.

La grandilocuencia publicitaria ha recurrido frecuentemente a términos como revolución, reto, desafío etcétera..., sin embargo, desde que la televisión se instaló en nuestras vidas, pocas veces hemos asistido a un cambio de tanta envergadura como el desplazamiento paulatino y constante de los medios de comunicación de masas por los nuevos medios, también masivos, pero con un consumo significativamente distinto caracterizado por ser individual, participativo, cooperativo y generoso.

Las nuevas necesidades del sector publicitario suponen un problema y un estímulo a un tiempo para los profesionales y, evidentemente también, para quienes nos acercamos al estudio del fenómeno creativo y publicitario desde una perspectiva académica.

Por una parte, asistimos con cierta preocupación a una situación que constituye un problema de cierta relevancia en tanto que lleva aparejado la necesidad de variar todo el proceso productivo. Si las agencias quieren seguir vendiendo un servicio que genere valor para sus clientes deben de adaptarse a las nuevas fórmulas de consumo mediáticas de los públicos, comprender sus lógicas y automatismos, generar nuevos productos, mucho más frescos e innovadores, que rompan con la tendencia de interrumpir al espectador para ofrecerle un contenido consumible en sí mismo. En esta nueva filosofía, el *brand journalism* se adapta con sorprendente naturalidad a los deseos de los anunciantes y de los públicos. No obstante, un cambio tan significativo no puede ser asimilado por todos los agentes que se encuentran en la profesión y, si le sumamos

las poco alentadoras noticias provenientes de las estructuras económicas, forzarán una profunda reconversión del sector publicitario.

Toda situación de cambio produce desajustes y supone una oportunidad. Si analizamos las nuevas necesidades del sector publicitario y, especialmente de los departamentos creativos, nos damos cuenta de que muchos de los cambios que traerán consigo permitirán que un elevado número de personas se sumen, de forma productiva, a las nuevas estructuras profesionales de ideación y ejecución de los mensajes creativos porque requieren menos recursos. La creatividad deberá salir de los formatos preestablecidos para idear nuevos vínculos con sus destinatarios. La creatividad debe dejar de ser un elemento diferenciador en el final del proceso estratégico publicitario para convertirse en un elemento característico del proceso desde su génesis. Como sucede en el caso del *bran journalism* la creatividad no se encuentra únicamente en el diseño final del mensaje, sino, más bien, en la propia concepción de la naturaleza del acto comunicativo, en el planteamiento y diseño del propio medio sobre el que se crearán los contenidos. La publicidad entiende rápidamente que las audiencias disfrutan de los contenidos de calidad, aquellos que son elaborados conforme a sus intereses y gustos, y no tiene problema ninguno en fagocitar elementos del periodismo clásico para, adaptándolo a los gustos e intereses de sus audiencias, y difundiéndolo a través de la red internet, crear vínculos emocionales con sus audiencias, generando así oportunidades persuasivas de primer nivel.

El cambio de paradigma económico en el que nos vemos inmersos en el momento actual supone un verdadero reto de adaptación de los sectores profesionales vinculados a la comunicación, si al cambio de modelo económico, sumamos la irrupción de la red como elemento transformador de las industrias culturales nos encontramos con una situación complicada y compleja de vivir y analizar, pero que, a un tiempo, ofrece una inmensa cantidad de oportunidades de negocio. Hasta el siglo XX la titularidad de los medios de producción se reservaba a porcentajes de población verdaderamente minoritarios. Los medios de producción exigían inversiones importantísimas que contribuían a una concentración de dichos medios en muy pocas manos, lo que otorgaba un inmenso poder en la conformación del pensamiento social. Con el desarrollo de las economías y, fundamentalmente, con la aparición de diferentes mecanismos de crédito, durante todo el siglo XX se inició una tendencia que permitía incorporarse a la actividad empresarial a personas con menores patrimonios pero, aún así, con una importante capacidad de inversión. Sin embargo, hoy en día la tendencia es a una progresiva reducción de los costes de acceso al mercado, las necesidades de capital pierden importancia a favor de las nuevas capacidades creativas para implementar novedosos modelos de creación de valor. Este escenario es el caldo de cultivo idóneo para la aparición de anunciantes que, en lugar de destinar sus inversiones a introducir publicidad clásica en los medios de comunicación tradicionales, destinen esos presupuestos a la creación y mantenimiento de medios de comunicación de titularidad propia. Medios con audiencias potencialmente planetarias en las que brindar contenidos producidos al objeto de captar la atención y el interés y de las audiencias y en los que la publicidad, más que interrumpir esos contenidos, se inserta en ellos para cumplir con su función persuasiva sin resultar intrusiva o molesta.

El sector publicitario se encuentra especialmente capacitado para comprender un proceso de transformación del escenario de la comunicación en el que se va a requerir una creatividad sólida para operar en unos medios cada vez más líquidos. Unos medios desestructurados en apariencia, polimórficos y maleables, donde la creatividad adquiere novedosas posibilidades para conseguir los objetivos de eficacia, notoriedad y estética, pero donde, por el contrario, la competencia entre propuestas creativas es exponencialmente más elevada, en tanto que cada ciudadano, cada anunciante, cada agencia, cada marca incluso cada comunidad, tiene, luego la

ejercherà o no, la posibilidad de publicar mensajes de corte creativo a una audiencia muy significativa.

Internet supone una oportunidad para el maltrecho sector publicitario porque no tiene costes de explotación importantes pero, a su vez, exige una nueva concepción de la comunicación y de la audiencia.

Pese a su constante recurso a la creatividad, la obsesión propia de la publicidad por la frescura y la originalidad de sus mensajes y su sorprendente capacidad para reinventarse permanentemente, la actividad publicitaria se transforma. Y lo hace en la medida en que sus narrativas clásicas se tornan obsoletas y van siendo sustituidas por nuevos planteamientos creativos. En ellos las lógicas narrativas se acomodan a la experimentación de formas y formatos hasta reinventarse permanente para ser efectiva en un contexto sin forma definida.

Surge así una nueva forma e publicidad, que combina elementos de las tradicionales relaciones públicas, de marketing, de la comunicación corporativa y de la comunicación 360, de la viralidad y del crowdsourcing. Una concepción donde la conexión se convierte en un recurso imprescindible para articular los procesos colaborativos que crean y enriquecen los contenidos, los productos y servicios, la forma en que se prestan y la propia concepción de propiedad de los mismos.

El *brand journalism* es una oportunidad demasiado tentadora para los anunciantes de configurar una conexión participativa, bidireccional, agradable, continua y configurada bajo parámetros de aceptación y disfrute con sus públicos objetivos. Así que no debe ser desaprovechada. Con una inversión relativamente pequeña se puede crear y mantener un medio digital en el que se produzca el encuentro entre audiencia y anunciante. La clave se encuentra en los contenidos, ser capaz de ofrecer algo verdaderamente interesante para los consumidores que justifique el empleo de su tiempo de ocio en el consumo de los contenidos propuestos por el anunciante.

El periodismo de marca se limita a cubrir una demanda del nuevo contexto de la comunicación, una oportunidad para generar valor añadido en base a la relación e interrelación de marcas y consumidores en un escenario digital y en torno a unos contenidos propuestos por el anunciante pero que, con frecuencia, se elaboran de forma colaborativa, aprovechando el enorme excedente cognitivo de las sociedades actuales por las propias audiencias.

Hace mucho tiempo que la narrativa publicitaria dejó de ser patrimonio del anunciante que la paga, o de la agencia que la diseña, para pasar a formar parte de una propiedad colectiva y anónima que la consume y la construye a base de modificarla una y otra vez para difundirla por contagio.

De la misma manera, hace también algún tiempo que la producción de información y la determinación de la agenda dejó de ser patrimonio exclusivo de los medios tradicionales y de los periodistas que conformaban sus plantillas. Hoy en día surgen múltiples fórmulas de comunicación que se asemeja, al menos formalmente, al periodismo clásico pero que se inscriben en lógicas de funcionamiento radicalmente diferentes. Los anunciantes y las agencias de publicidad se muestran encantados de asumir el reto de ofrecer contenidos de carácter informativo bajo el paraguas de sus estrategias creativas si eso les acerca al público. Como señala Eguizábal: "Allí donde haya audiencias estará la publicidad".

A nuestro modo de ver, la fórmula conocida como periodismo de marca, se inscribe mejor en el campo de la publicidad que en el del periodismo. La publicidad siempre fue mucho más receptiva a la experimentación y a la innovación, a determinar el factor creativo como vector vertebrador de una profesión en permanente cambio que hizo de la multidisciplinariedad una de sus notas

característica. La nueva situación social, cultural y económica impone procesos de cambio y adaptación. Si la base de la nueva comunicación se asienta sobre la idea de que los contenidos no son cerrados, sino modificables, que circulan entre los públicos mediante complejas ecuaciones de viralidad difícil de controlar, y que su éxito se asienta necesariamente sobre su capacidad para ser consumidos y reenviados, el concepto creativo resultará, una vez más, básico para su eficacia. Los avances tecnológicos en los campos de la multiconexión, la geolocalización y las prometedoras aplicaciones del neuromarketing abren un inmenso campo de posibilidades para el desarrollo del *brand journalism* que necesariamente deberán ser exploradas y explotadas en los próximos años.

Conclusiones.

Vivimos en un momento de cambio, no solo en plano mediático, sino, con un carácter más general en el plano sociocultural. La irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación ha propiciado la necesidad de un replanteamiento de la relación entre los medios, los contenidos que ofrecen y los intereses de sus audiencias. En este contexto tan complicado -agravado por una crisis del modelo económico de proporciones aún indeterminadas- surge la red, como un elemento acelerador de todos los procesos de transformación, que habilita recursos que abaratan la creación de medios de comunicación al servicio de intereses corporativos.

El *brand journalism* o periodismo de marca es una técnica de comunicación que emplean las corporaciones para, mediante la generación de contenidos ofrecidos a través de un medio de titularidad propia, poder establecer una relación de comunicación con sus públicos objetivos. Las posibilidades comerciales de la mencionada técnica de comunicación son enormes, especialmente en un contexto tan competitivo como es el de la comunicación comercial donde la batalla por captar la atención de las audiencias es encarnizada, la posibilidad de generar audiencias cautivas, que acudan al medio por decisión e interés propio, que estén dispuestas a pasar un tiempo muy significativo consumiendo los contenidos que se han preparado para ellas es el sueño de cualquier anunciante.

La publicidad encuentra en el *brand journalism* una herramienta fantástica para poder captar la atención de audiencias significativas a un precio muy razonable. El principal problema de la publicidad en el momento actual es poder establecer el contacto comunicativo pues es una técnica que con frecuencia se rechaza de forma apriorística, en buena parte por la herencia de un tipo de publicidad molesta e irritante que se dedicaba a buscar lo que le gustaba a los espectadores para interrumpirlo con sus anuncios, sin embargo, el *brand journalism* permite que sean los propios espectadores quienes acudan voluntariamente a un medio para consumir, con entusiasmo, una serie de contenidos que han sido elaborados por un anunciante específicamente para ellos.

El problema de la ubicación del concepto del periodismo corporativo no es una cuestión baladí. Desde nuestro punto de vista, el término empleado para describir esta técnica de comunicación, presenta una serie de problemas conceptuales que pueden llevar a equívocos. Con frecuencia asistimos a un trasvase de las herramientas periodísticas en el desarrollo de la actividad publicitaria y, aunque en menor medida, también al empleo de recursos publicitarios en la profesión periodística. Sin embargo, la denominación periodismo corporativo o de marca, en nuestra opinión es incorrecta e induce a error en tanto que presupone que, por ser periodismo, la comunicación es objetiva, independiente y de servicio público. No obstante, el contenido ofrecido por el *brand journalism*, no es objetivo ni independiente y, muy excepcionalmente, puede ser considerado como un servicio público.

La actividad publicitaria tiene la capacidad de atraer a su órbita todas aquellas técnicas de las cuales puede obtener un beneficio. En este sentido, el *brand journalism* es un terreno propicio para el desarrollo de las necesidades propias de la comunicación comercial en tanto que puede cumplir las funciones básicas de la misma: generar valor con respecto a una oferta de producto o marca, y propiciar un aumento en el deseo de consumo. La posibilidad de ofrecer esta nueva estrategia publicitaria a sus anunciantes es una oportunidad de negocio a la que los grandes grupos empresariales de la publicidad no van a renunciar.

El papel y la importancia del *brand journalism* ha crecido notablemente en los últimos años y la tendencia apunta a que, en los próximos, ese incremento seguirá produciéndose de forma exponencial. Conviene por ello que prestemos interés desde el mundo de la academia para aclarar la conceptualización de una práctica llamada a movilizar importantes inversiones provenientes de los anunciantes.

Encontramos perfectamente legítimo el uso del *brand journalism* para la promoción, puesta en valor y fomento de la venta, de los productos y las marcas. Abogamos por su ubicación en el seno de la actividad publicitaria. Consideramos que su terminología actual presenta problemas de confusión, en tanto que sugiere que es una actividad periodística en lugar de publicitaria, y entendemos que debería ser objeto de una revisión en profundidad para que pudiésemos construir un concepto que describiese, con mayor precisión y sin ambigüedad, un fenómeno publicitario, elaborado frecuentemente por periodistas, y presentado de forma habitual con la apariencia formal de un medio de información no publicitario.

La publicidad se encuentra en permanente cambio, recientemente esos cambios se han acelerado y la transformación de los mensajes ha dado paso a la innovación en los formatos y en los medios. La creatividad publicitaria encuentra en el *brand content* una oportunidad inmejorable para la consecución de sus fines y, particularmente en el *brand journalism*, una herramienta inmejorable para la construcción de imagen e intangibles en torno a una oferta con una presunción de objetividad e independencia. Abogamos por todo ello por una correcta comprensión del fenómeno y, si fuese preciso, una correspondiente regulación, al menos de carácter deontológico de su empleo, al objeto de preservar los intereses de los consumidores que pueden beneficiarse de los esfuerzos que los anunciantes llevaran a cabo para ofrecerles contenidos de su agrado pero que no deben desconocer la dependencia y subjetividad de los mismos.

Bibliografía.

- Alsius, Salvador y Salgado, Francesc (eds.). (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos*. Barcelona: UOC
- Boorstin, D. (1961). *The image: a guide to pseudo-events in América*. New York: Vintage.
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza*. Barcelona: UOC.
- Canel, María José; Rodríguez Andrés, Roberto y Sánchez Aranda, José Javier. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- Chillón, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad: entre la ingenuidad y el rechazo (esbozo de una propuesta)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Chillón, J. M. (2009). Crítica y objetividad contra dogmatismo: lecciones popperianas para el periodismo informativo. (U. C. Madrid, Ed.) *Estudios sobre el mensaje periodístico*(15).
- Dader, J. L. (2007). Del periodista pasible, la obviedad informativa y otras confusiones en el estanco de noticias. (U. C. Madrid, Ed.) *Estudios sobre el mensaje periodístico*(13).

- Dayan, D. (1992). *Media Events: the Live Broadcastings of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- Diezhandino, M. P. (2008). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Barcelona-Madrid: Ariel-Fundación Telefónica.
- Donsbach, W. y Klett, B. (1993). Subjective objectivity. How journalist in four countries. *Gazzete*, 52-83.
- Eguizábal Maza, R. (2007). "De la publicidad como actividad de producción simbólica" en Martín Requero y Alvarado López (Coords.) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Ed. Comunicación Social.
- Eguizábal Maza, R. (2011) *El Estado del Malestar. Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Barcelona: Ed. Península.
- Eguizábal Maza, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste Ediciones.
- Eguizábal Maza, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid. Catedra.
- Ezquer, F. y Alcoba, J. (2012). *La empresa creativa*. La coruña: Netbiblo.
- Filloux, F. (2010). *The real cost of genuine journalism*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2010, de mondaynote.com: <http://www.mondaynote.com/2009/06/14/the-real-cost-of-genuine-journalism/>
- Frankfurt, H. G. (2007). *Sobre la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Friend, Cecilia y Singer, Jane. (2007). *Online journalism ethics. Traditions and transitions*. Nueva York: Sharpe.
- González Martín, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- Halimi, S. (2000). *Los nuevos perros guardianes*. México: Trilce.
- Hallin, D. (1997). Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses. *Cuadernos de Información y de Comunicación*.
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo. (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Kovach y Rosenstiel. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid.
- Mas de Xaxas, X. (2005). *Mentiras: viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Destino.
- Martín Requero (2004) "Publicidad y Valores, el valor de la Publicidad. En La Comunicación publicitaria. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- Montagut, A. (2009). *Fe de errores*. Madrid: Temas de hoy.
- Ortega, Francisco y Humanes, María Luisa. (2000). *Algo más que periodistas*. Madrid: Ariel.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de jerarquía de influencias. *Revista de comunicación y sociedad*, XII(2).
- Rodrigo Martín, L. (2011) *Publicidad, innovación y conocimiento*. Sevilla, Zamora, Salamanca: Ed. Comunicación social.
- Rodrigo Martín, L. (2012) "Innovación, creatividad y riesgo. I+C+R. La estrategia de la excelencia" en *Creatividad y Sociedad*, Nº 18. pps 1-37.
- Pintado Blando, T. y Sánchez Herrea, J. (2012) *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: Ed. ESSIC.
- Sánchez-de-la-Nieta, M. Á. (18 de enero de 2013). *Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital: hacia una revitalización de los valores clásicos de verdad, objetividad, independencia y servicio público*. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/21419>

Shirky, C. (2010) Excedente cognitivo. Creatividad y generosidad en la era conectada. Barcelona: Ed. Deusto.

Transparencia informativa, participación de los lectores y mejora de la calidad periodística: análisis de las experiencias pioneras de Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org

Mauri de los Rios, Marcel; Ramon Vegas Xavie;r Alcalá Anguiano Fabiola

Resumen

Los sistemas de rendimiento de cuentas de la información periodística son indicadores claves para evaluar el pluralismo y la transparencia del sistema de medios, en la medida que su función esencial es supervisar, controlar, criticar y analizar la evolución de la información periodística. Esta función es especialmente significativa en un contexto comunicativo cambiante, marcado por una situación de crisis sectorial y de concentración mediática.

Hasta el momento, la mayoría de estudios académicos sobre los sistemas de rendimiento de cuentas se han centrado en la descripción de los instrumentos tradicionales. Pero investigaciones recientes sobre nuevas formas de rendimiento de cuentas en Internet han destacado el potencial de los blogs y el rol activo de la audiencia para participar y comentar la calidad de los medios. Con el objetivo de ahondar en los mecanismos de participación activa de los ciudadanos en el debate sobre la calidad de los productos periodísticos, este trabajo analiza tres casos internacionales de medios pioneros en la introducción de métodos de transparencia informativa, autorregulación y relación con el público: *Texas Tribune.org* (Estados Unidos), *Rue89.com* (Francia) y *Mural.com* (México). El análisis de estos casos ha permitido elaborar una propuesta de criterios para validar si un medio de comunicación cumple con los requisitos óptimos para fomentar la participación del público y la transparencia informativa

Palabras clave: transparencia, participación de los lectores, calidad, periodismo, autorregulación

Introducción

La presente comunicación forma parte del proyecto de investigación del Plan Nacional I+D *Transparencia y Rendimiento de Cuentas de la Información Periodística* (CSO2012-39138, 2013-2015), que abre una línea de investigación inédita hasta el momento en España que pretende describir y analizar el desarrollo e impacto de los instrumentos tradicionales de rendimiento de cuentas así como detectar y analizar de forma sistemática nuevos sistemas de responsabilidad social que han emergido en internet (como por ejemplo los blogs de críticas de medios, las redes sociales, los foros o los *ombudsman* en línea).

Estos sistemas de rendimiento de cuentas o *Media Accountability Systems* (Bertrand, 2000), tradicionales y nuevos, cumplen una función muy importante en la medida que son indicadores del nivel de transparencia y de pluralismo de los medios de comunicación en nuestra cultura periodística, ya que su función esencial es monitorizar, controlar, criticar y analizar la evolución de la calidad de la información periodística (Eberwein et al, 2011). Estos instrumentos se pueden considerar como vehículos óptimos para generar debates públicos acerca de la libertad editorial del periodismo y la independencia de los medios en los estados democráticos. Como tales, pueden ser valorados como requisitos imprescindibles de los medios de comunicación en una democracia pluralista. Los instrumentos de rendimiento de cuentas deben servir para informar a los ciudadanos acerca de los procesos de selección y elaboración de noticias y por lo tanto pueden ayudar a la ciudadanía a tomar una decisión informada respecto al uso de los medios.

Esta función es especialmente significativa en un contexto comunicativo cambiante, marcado por una situación de crisis sectorial y de concentración mediática.

Hasta el momento, la mayoría de estudios académicos sobre los sistemas de rendimiento de cuentas se ha centrado en la descripción de los instrumentos tradicionales, como los códigos deontológicos (Barroso, 1984; Jones, 1980; Nordenstreng y Hannikainen, 1984; Wiedemann, 1992; Puppis, 2009; Leppanen, 1977; Aznar, 1999 y 2005; Pérez Fuentes, 2004; Alsius, 1999; García Avilés, 1996) o los defensores del lector (Evers, 2010; Starck, 2010). Investigaciones sobre nuevas formas de rendimiento de cuentas en Internet han destacado el potencial de los blogs y el rol activo de la audiencia para participar y comentar la calidad de los medios (Domingo y Heinonen, 2008; Eberwein, 2010; Eberwein et al, 2011; Fengler, 2008).

Con el objetivo de ahondar en los mecanismos de participación activa de los ciudadanos en el debate sobre la calidad de los productos periodísticos, este trabajo realiza un análisis comparativo de tres casos internacionales de medios pioneros en la introducción de métodos de transparencia informativa, autorregulación y relación con el público. En primera instancia, se estudia el caso del periódico norteamericano *Texas Tribune.org*, cuyo objetivo fundamental es promover el debate y la participación ciudadana en el discurso político y social. En segunda instancia, se trata el caso del periódico digital francés *Rue89.com*, la génesis informativa del cual se basa en la interacción entre el triple eje periodistas-expertos-ciudadanos. Finalmente, se analiza la experiencia de *Mural.com*, que cuenta con el instrumento del 'consejo de lectores'.

El análisis de estos casos internacionales ha permitido elaborar una propuesta de criterios para validar si un medio de comunicación online cumple con los requisitos óptimos para ser considerado un medio que tiene en cuenta la transparencia informativa, los instrumentos de autorregulación, el rendimiento de cuentas y la interacción con el público.

Metodología

El estudio que se presenta en esta comunicación mezcla distintas metodologías que han permitido la aproximación y análisis necesarios para extraer resultados y conclusiones relevantes. En primer lugar, era necesario seleccionar la muestra que permitiese extraer conclusiones significativas para el análisis. La metodología utilizada contempla las pautas señaladas por Wimmer y Dominick (2000: 141-144) donde identifican tres etapas en la selección de la muestra para proceder al análisis de contenido cualitativo (Altheide, 1996; Bryman, 2012), técnica que se apreciaba como la más idónea para ese objetivo.

En primer lugar, a partir de un muestreo no-probabilístico en la red, los investigadores seleccionaron tres medios tomando en consideración criterios estratégicos como su calidad, prestigio y la presencia de elementos novedosos en referencia a la transparencia informativa y la interacción con el público. También se formuló una aproximación metodológica que contemplase la diversidad territorial internacional, seleccionando tres periódicos online de tres contextos comunicativos diferentes, Francia, México y Estados Unidos: *Rue89.com*, *Mural.com* y *TexasTribune.org*. En segundo lugar, se escogió como marco temporal de la observación los meses de agosto-septiembre de 2013 para obtener la muestra.

En tercer lugar se escogieron y se seleccionaron como elementos de análisis, a partir de técnicas de rastreo de los contenidos en el web de los tres medios, aquellos instrumentos que permiten la transparencia informativa; la autorregulación; el rendimiento de cuentas; y la participación e interacción del público. En algunos casos, cuando no se pudo obtener la información a partir del visionado del web, se procedió a demandar (vía entrevista, vía correo

electrónico) los datos que faltaban a los propios medios. Una vez obtenida la muestra de análisis, se procedió a codificar el contenido y recolectar los datos, se analizó la información obtenida y se interpretaron los resultados (Bryman, 2012; Wimmer y Dominick, 2000).

Análisis

Texas Tribune.org

The Texas Tribune es un periódico digital norte-americano sin ánimo de lucro, fundado en 2009, que tiene por compromiso el ejercicio de un periodismo serio e imparcial, que proporcione a los ciudadanos información sobre las cuestiones fundamentales que les permitan estar mejor informados y participar activamente en la vida democrática (Delli Carpini y Keeter, 1996; Kovach y Rosenstiel, 2001; Meyers, 2010). Los ejes temáticos de la publicación son la política, la educación, la salud, la inmigración, las cuestiones fronterizas, el transporte, el agua, el medio ambiente, la justicia, la pobreza y la energía. En este marco, la participación de los lectores es clave en la selección, jerarquización y debate de las noticias. Además de buscar el compromiso cívico, el medio actúa como fuente para el resto de la comunidad periodística.

Elementos de transparencia informativa

The Texas Tribune aporta información extensa sobre sus características, su financiación y sobre las posibilidades de participación de los usuarios, hecho que demuestra claramente la apuesta del medio por la transparencia informativa. En la sección "About" de la página web se explicita como se articula la relación con otros medios como *The New York Times*, *KUT Radio* y 27 periódicos y 11 emisoras de televisión en Texas. Además, se menciona el modelo de financiación del medio, fundamentado en la combinación de aportaciones individuales, patrocinios y becas de fundaciones como Knight Foundation, la celebración de eventos y otros ingresos. Esta diversificación garantiza la sostenibilidad del proyecto y vela por la imparcialidad de la información, lejos del modelo editorial que prioriza íntegramente las fuerzas del mercado.

En la sección "Staff", se proporciona información detallada sobre cada profesional (biografía, fotografía, correo electrónico y teléfono y enlace a sus artículos). Asimismo, se incluye una biografía e imagen de cada uno de los 13 miembros que integran el consejo de dirección, aunque en este caso el grado de transparencia es menor, puesto que no se facilita su contacto.

Desde el apartado "Donate" (<https://www.texastribune.org/join/>) se facilita información pormenorizada sobre las ocho modalidades de suscripción que plantea el medio. En el documento "2010 Texas Tribune Case Statement" también se detallan las oportunidades de patrocinio de que disponen empresas y fundaciones. Finalmente, también resulta significativo destacar que dentro del apartado "About Us" están disponibles documentos con los estados financieros, informes de auditoría y declaraciones de impuestos de Texas Tribune, Inc.

Instrumentos de autorregulación

Además de seguir las directrices establecidas en los códigos nacionales e internacionales sobre ética periodística, no se ha detectado la existencia de un libro de estilo específico. Sin embargo, en el documento "2010 Texas Tribune Case Statement" se plantean varios ejes fundamentales que guían la práctica periodística del medio: (1) compromiso para producir un conocimiento útil para los ciudadanos y periodistas, presentado mediante nuevas formas de visualización online; (2) objetividad e imparcialidad; (3) proporcionar información contextualizada y en profundidad sobre cuestiones de interés para los habitantes de Texas; (4) personalidad en la provisión de la información sin comprometer la objetividad; (5) experimentar con las nuevas herramientas para

fomentar el compromiso con el lector; (6) potenciar las redes sociales para conectar con el público joven y (7) apostar por la distribución sindicada.

Rendimiento de cuentas

En cuanto a los instrumentos de rendimiento de cuentas de la información periodística, no se ha detectado en *The Texas Tribune* la figura de *ombudsman* o defensor del lector, así como de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). No obstante, los usuarios pueden articular la función de supervisar, controlar, criticar y analizar la información periodística mediante el contacto directo con cada uno de los redactores y a través de las redes sociales.

En este ámbito, sin embargo, cabe dejar constancia de la clara voluntad del medio para asegurar el rendimiento de cuentas y la transparencia por parte de la clase política. Siguiendo con su premisa "*We're bringing accountability and transparency to the Texas legislature*", *The Texas Tribune* publica información detallada sobre los representantes políticos y sus acciones de gobierno, para que los ciudadanos puedan participar de forma activa y responsable en un debate abierto y puedan tomar de forma consciente sus decisiones electorales.

La propuesta más innovadora del medio en este campo es el recurso interactivo "*Ethics Explorer*" (texas Tribune.org/bidness/explore), financiado por el Fund for Investigative Journalism. Gracias a esta herramienta, los ciudadanos pueden conocer hasta que punto los intereses personales de los representantes de gobierno pueden llegar a entrar en conflicto con su tarea pública. De cada miembro, se proporciona información sobre su partido, ocupación, educación, fuentes de ingresos, patrimonio, proyectos y estados financieros anuales. Además, se detallan las empresas que realizan contribuciones económicas más elevadas a sus campañas, aportando en cada caso la cantidad obtenida. Otro proyecto emprendido por el medio en esta línea es "*Bidness as Usual*" (<http://www.texas Tribune.org/tribpedia/bidness-as-usual/>), centrado en descubrir las conexiones entre los intereses financieros de los legisladores y sus acciones.

Interacción y participación con el público

The Texas Tribune no dispone de consejos de redacción *online* abiertos a los usuarios, pero la participación del público se articula a través de diferentes mecanismos que facilitan una comunicación cívica u horizontal, en que los usuarios se convierten en agentes activos que comentan y discuten información basada en sus propios intereses, observaciones, opiniones, ideas y pensamientos (Dahlgren, 2013; Friend y Singer, 2007; Hermida, 2011).

En primer lugar, el medio facilita la oportunidad de realizar comentarios en el sitio web, recibiendo un número elevado de contribuciones. Como es conocido, los comentarios marcan una nueva etapa en la evolución de los espacios participativos, desmarcándose de antecedentes estrechamente controlados, como las cartas al director. Los usuarios deben estar registrados en el sitio web e identificarse con su nombre e imagen. El medio especifica de forma inequívoca la política de participación, que incluye directrices como la prohibición de utilizar lenguaje ofensivo, publicar publicidad o desviarse del tema que es objeto de debate.

En segunda instancia, *The Texas Tribune* tiene una amplia presencia en las redes sociales Facebook (facebook.com/texas Tribune), Twitter (twitter.com/texas Tribune), YouTube (youtube.com/user/thetexas Tribune), Instagram (instagram.com/texas Tribune) y LinkedIn (linkedin.com/company/texas Tribune). Facebook y Twitter, herramientas que han tenido un fuerte impacto en la práctica periodística (Hermida, 2013; Ju et al, 2014), se convierten en plataformas clave para la participación activa del público, que comenta sobre la calidad de las informaciones publicadas en el medio (Domingo y Heinonen, 2008; Eberwein, 2010; Eberwein et al, 2011; Fengler, 2008), interactúa con los redactores y contribuye proporcionando nuevas fuentes,

temas, ideas y enfoques. Estas redes aumentan las posibilidades de los ciudadanos de participar en la discusión, producción y monitorización de la calidad de las noticias políticas, para que estas también sean expresión de sus preocupaciones, miedos y exigencias hacia sus representantes. De este modo, pueden ayudar a desarrollar un mejor tratamiento sobre estas cuestiones.

Un caso paradigmático de movilización ciudadana se aprecia en el proceso iniciado en 2013 por la senadora Wendy Davis para bloquear la “*Senate Bill 5*”, legislación que crearía nuevas regulaciones sobre el aborto en Texas. El apoyo y debate de los ciudadanos a través del hashtag de Twitter #StandWithWendy se canalizó en gran medida a través de la cuenta de *The Texas Tribune*, que atrajo la participación de más de 10.000 nuevos seguidores en pocos días. Este caso ilustra como en Twitter, red que goza de mayor efectividad llegar a la audiencia (Ju et al, 2014), se puede desarrollar un periodismo de servicio público que ayude a monitorizar, interpelar y mejorar las acciones realizadas por las instituciones (Artwick, 2013).

Finalmente, la relación con el público también se desarrolla de forma presencial, mediante su participación en los eventos conocidos como *TribLive*, organizados con una finalidad educativa y social. Entre ellos, cabe destacar las conversaciones con políticos y periodistas (en los que la audiencia puede acudir gratuitamente e intervenir en el turno de preguntas y respuestas). Esta construcción colectiva de conocimiento entre la comunidad de lectores, grabada en vídeo y audio, se distribuye a través de la página web del medio.

Rue89.com

Rue89.com es un periódico digital francés que pivota sobre la idea de dar cabida al trabajo en común de tres voces: periodistas, analistas e internautas. La interacción con el público es, pues, una de las señas de identidad de este site que busca mezclar periodismo profesional con la cultura de la comunicación en internet desde la idea que el lector no quiere solamente consumir información sino confrontar ideas (de aquí la idea de *rue* –calle- como lugar de encuentro para debatir). La política ocupa buena parte de los contenidos aunque la atención también se centra en temáticas como las nuevas tecnologías, la cultura, el medio ambiente o el deporte. *Rue89* fue fundado en 1997 por un grupo de periodistas que provenían, la mayoría de ellos, del periódico de izquierdas *Libération*. El número 89 al que se hace referencia en el título quiere evocar la revolución de internet y de la información: la libertad (1789, revolución francesa), la caída de los muros (1989, Berlín) y la invención de internet (1989). Una vez al mes se publicaba una versión de *Rue89* en papel, iniciativa que cesó en 2012.

Elementos de transparencia informativa

Rue89 ofrece información suficiente sobre su composición, características y participación de los lectores pero presenta lagunas importantes en lo que se refiere a sus cuentas y financiación. En este último apartado (<http://www.rue89.com/faq#1.3>) no se encuentran más indicaciones que los ingresos publicitarios que se miden a partir del tránsito de lectores por la web. La gratuidad de contenidos y el acceso libre a la información forma parte de la filosofía del medio. Pero no se detallan ni las cifras de este tránsito por la web ni los ingresos publicitarios o de otra índole que se obtienen. También se hace referencia a otros ingresos genéricos que complementan el modelo como la realización de páginas web para empresas, la venta de contenidos informativos, merchandaje del periódico y cursos de formación en periodismo digital.

Finalmente, existen un par de opciones para que los lectores puedan contribuir a sostener el proyecto: la publicación de microanuncios (una vía aún por desarrollar <http://mur.rue89.com/>) y la aportación voluntaria y regular de dinero desde la mínima sugerida de 5 euros hasta 50 euros al mes. Esta iniciativa se recoge en el web ‘*J’aime l’info*’ (yo amo la información)

(<http://www.jaimelinfo.fr/rue89/support/>), un espacio de financiación de distintos proyectos periodísticos. En resumen: las cuentas de la empresa no son públicas.

También se echa en falta un apartado donde se expliquen las relaciones empresariales con otras corporaciones. En la propia cabecera del medio se observa una estrecha cohabitación con otra publicación, *Le Nouvel Observateur*, y también hay enlaces a otras web de información como *Sciences et Avenir*. Pero en ningún apartado se explica que en el año 2011 la propiedad de *Rue89* fue adquirida por Claude Perdriel, también propietario de las cabeceras mencionadas.

La información es mucho más completa en el apartado "*Qui sommes-nous*" (<http://www.rue89.com/qui-sommes-nous>). Tanto los miembros de la dirección como de la redacción cuentan con un perfil bastante completo (fotografía, biografía, acceso a sus artículos así como información numérica sobre su producción: textos y comentarios publicados, mediana de interacciones diarias en la web, etc.). Aunque también se incluye un enlace de contacto directo con el redactor, sólo los usuarios registrados pueden mandar mensajes.

Instrumentos de autorregulación

Rue89 no especifica qué códigos o instrumentos de autorregulación sigue. Lo que es evidente es que el medio se somete de forma amplia a la opinión de los lectores y pone instrumentos a su disposición para que puedan ejercer esta función. Los propios periodistas se comprometen a leer los comentarios de los lectores y hacer una selección con aquellos más pertinentes y se someten a unas normas autorreguladoras que incluyen el respeto al otro, la ausencia de contenidos ofensivos y la protección de la esfera privada. El medio también pide a los usuarios que se apliquen esta autorregulación, mediante la 'carta de comentarios' (<http://www.rue89.com/charte-des-commentaires>), un documento que recoge las normas básicas que los lectores deben seguir en sus aportaciones. En él se hallan algunas indicaciones como el respeto por la opinión de los interlocutores, la prohibición de argumentos racistas, antisemitas, sexistas o difamatorios o la divulgación de la vida privada de una persona.

Rendimiento de cuentas

Rue89 no dispone de instrumentos clásicos de rendimiento de cuentas de la información periodística ni se especifican las políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Pero como se explica en el próximo apartado, sí que existen numerosos espacios para que el público pueda interactuar con los periodistas y, por lo tanto, 'reclamar' esta rendición de cuentas. De hecho, *Rue89* contaba con un instrumento muy innovador y poco frecuente como la posibilidad de participar en línea en los consejos de redacción; una opción que recientemente se ha reformulado pero que todavía permite una notable interacción y participación del público.

Interacción y participación con el público

Rue89 nació como un medio muy sensible a la participación de los lectores. Un principio fundacional del medio que se ha mantenido en esencia: la participación de los usuarios en *Rue89* no sólo se ciñe a los comentarios sino que desde el medio se incentiva que se hagan llegar propuestas de artículos y se impliquen en el desarrollo del proyecto periodístico. Existen tres niveles de participación: el comentario y valoración de las noticias, la participación en línea en los consejos de redacción y la creación de contenidos.

En el primer nivel, el lector registrado (que debe ser mayor de 18 años, o de 13 si tiene autorización paterna) puede comentar y valorar las informaciones publicadas. Con estos datos, el medio elabora una clasificación automática donde no sólo se pueden observar cuáles son los artículos más leídos sino también los más comentados y valorados. Sólo los usuarios registrados

(registro gratuito pero con petición de datos personales) pueden acceder a estas prestaciones. Esta participación de los lectores queda regulada por unas condiciones generales de uso (<http://www.rue89.com/conditions-generales-dutilisation>) donde se detallan las normas básicas que prohíben, entre otras cuestiones, los comentarios ofensivos.

En un segundo nivel, esta participación va más allá y pasa a ser mucho más activa. Hasta hace unos meses, el periódico ofrecía la posibilidad a los lectores de participar en línea y en directo en los consejos de redacción semanales (<http://www.rue89.com/participez-a-la-conference-de-redaction-en-ligne>). Estos consejos se retransmitían a través de internet y los usuarios podían enviar comentarios sobre lo que se estaba debatiendo. Según cuenta el propio medio, la idea era buena pero no permitía interactuar de verdad con el público ya que los periodistas no podían atender al mismo tiempo la reunión y los comentarios. Por ese motivo, se han abierto otras que también fomentan la participación del público, todas ellas con el denominador común de utilizar sistemas de chat en directo:

- Unas horas antes del consejo de redacción, se abre un chat con un periodista que explicará los temas que se tratarán en la reunión. Los usuarios pueden opinar y el redactor trasladará los comentarios recibidos al consejo.
- Comentar semanalmente, vía chat con un redactor, un artículo antes de ser publicado así como enviar propuestas de nuevos temas para reportajes.
- Recibir de parte de uno de los periodistas presentes en el consejo de redacción una reseña de la misma al día siguiente de haberse celebrado.
- Abrir un espacio permanente de discusión sobre la línea editorial del medio.

Finalmente, el tercer nivel de participación conlleva una implicación activa total del usuario para que pase de lector a redactor. Desde el periódico se ofrecen distintos perfiles para ello:

- *Blogger*: Una de las propuestas más innovadoras cuando este medio nació era la creación de blogs de lectores (<http://blogs.rue89.com/>) vinculados al propio periódico. Esta iniciativa ha sufrido un cierto estancamiento en los últimos tiempos aunque sigue siendo uno de las señas de identidad del periódico a la hora de analizar la participación del público.
- *Vigilante*: lectores que están al tanto de las últimas noticias que van apareciendo en la red para enriquecer el apartado de actualidad de *Rue89*.
- *Piloto de tema*: lectores que son especialistas en un tema y que buscan contenidos en la red para mejorar lo que sobre esta cuestión se publica en el periódico.
- *Moderador*: usuarios encargados de seleccionar los comentarios del público más interesantes y retirar aquellos que no cumplan con las condiciones generales.
- *Corrector*: lectores encargados de corregir o complementar aquellos artículos ya publicados.

Finalmente, la participación del lector también incluye el envío de propuestas de noticias, artículos, fotografías, vídeos o correcciones de informaciones ya publicadas (<http://www.rue89.com/contact>). El periódico ya advierte que sólo una parte de estas aportaciones serán publicadas después de pasar por la evaluación del equipo de redacción, atendiendo a criterios periodísticos de interés y calidad. Por eso se recomienda que, antes de mandar un artículo entero, se haga llegar una reseña. Estas colaboraciones se entienden como tal y no son retribuidas, tal y como se explica en la propia web. Aunque todas estas ideas persisten, se aprecia una falta de dejadez o relajación en esta interacción entre medio y público.

El uso de las redes sociales tampoco presenta puntos fuera de lo común. *Rue89* cuenta con Twitter (<https://twitter.com/Rue89> con más de medio millón de followers), Facebook

(<https://www.facebook.com/Rue89>) y Google+ (<https://plus.google.com/+rue89/posts>). A parte del uso estándar de estos instrumentos como canales informativos y de la posibilidad de compartir las noticias a través de la redes, no se detectan otras aplicaciones más innovadoras.

Mural.com

Mural, fundado el 20 de noviembre de 1998, es uno de los diarios más importantes de la Ciudad de Guadalajara y de todo el país, que forma parte del Grupo Reforma al igual que *El Norte* (Monterrey, Nuevo León) y *Reforma* (Ciudad de México).

Elementos de transparencia informativa

Mural.com, al igual que *Rue89.com*, ofrece información suficiente sobre su composición, características y participación de los lectores pero no hay información precisa, ni del todo clara, cuando se refiere a sus cuentas y financiación. Se encuentran más referencias respecto a su independencia política y sindical. En los orígenes del *Diario Reforma* por ejemplo, hubo una movilización por parte de los lectores y de los intelectuales, que junto a los periodistas, salieron a las calles a vender el diario puesto que los sindicatos se negaban a distribuirlo por no quererse adscribir a ellos. Desde entonces ningún diario del Grupo forma parte de ningún sindicato.

Instrumentos de autorregulación

El Grupo, en materia de regulación, comparte los mismos materiales y propuestas de transparencia informativa (manual de estilo y normativa en general), pero destaca por trabajar con la política de Consejos de lectores, iniciativa que pretende ser el punto de unión entre periodistas y ciudadanos. Los Consejos de lectores, llevados a cabo de forma mensual, se conforman por ciudadanos que leen el periódico regularmente y que son especialistas en algún área relacionada con la sección. En ellos participan entre ocho y veinte personas del medio. La sesión es moderada por el editor de cada sección junto con un reportero, que debe hacer el acta de cada encuentro. La colaboración por parte de los lectores es absolutamente voluntaria, no reciben nada a cambio, ni siquiera la suscripción al diario. *Mural* pretende con este gesto no influenciar o condicionar las opiniones de los ciudadanos.

Por lo general, el tema central de los Consejos es la cobertura, qué se publicó y qué se dejó fuera, los lectores al ser especialistas en su campo suelen estar más enterados de las agendas de sus temas y reclaman mayor cobertura. Los ciudadanos/lectores/especialistas suelen estar más preocupados en los contenidos de las notas, y debaten sobre ello en los Consejos, sobre la precisión de los datos y de las fuentes, sobre lo que falta decir o profundizar. También se discute sobre la verosimilitud de las declaraciones públicas de políticos y funcionarios, así como sobre cuestiones relacionadas con la seguridad y la violencia.

Los periodistas de *Mural* describen los Consejos como herramientas útiles que les permiten mejorar su quehacer diario, también los visualizan como excelentes fuentes de información para tener todos los temas cubiertos o para aprender de áreas especializadas. Aunque también reconocen que algunos lectores son un tanto fanáticos y que llevando la camiseta de tal partido político o grupo social sólo asisten a los Consejos a quejarse de todo. Los lectores argumentan que vale la pena dedicar un tiempo a tratar de cambiar la manera de informar de los medios. Otros también ven en este ejercicio la posibilidad de legitimarse en su campo. Los más críticos dicen que es un mecanismo de doble cara, que el Grupo finge que le interesa la opinión pública pero que al final deciden siempre en función de sus propios intereses. Sea una cosa o la otra, lo interesante es que hay un espacio diseñado para el intercambio de opiniones entre los periodistas y los lectores que en otros espacios simplemente no existe.

Rendimiento de cuentas

Sin duda estos Consejos Editoriales que apelan al periodismo libre dejando entrar a las redacciones a los especialistas y lectores asiduos son un sistema de rendimiento de cuentas; también existen otros medios para que el público participe y genere información que hace de Mural un espacio de información participativa y en teoría, construida por todos.

Interacción y participación con el público

En *Mural.com* se encuentran tres maneras de participación del público:

- Cartas a Mural, en las que el público puede escribir sobre temas de interés general, y en las que se especifica que sólo se publicarán cartas con nombre, e-mail, dirección y teléfono. Los mejores comentarios podrán aparecer en la Edición Impresa en Cartas a MURAL.
- Tu espacio, en el que los lectores pueden hacer su propia información.
- Contáctanos, que permite escribir al director y a cada uno de los editores de sección.

Análisis comparativo de los mecanismos de transparencia informativa y de participación de los usuarios

En primer lugar, en el ámbito de la transparencia informativa, el análisis comparativo entre *Texas Tribune.org*, *Rue89.com* y *Mural.com* arroja unos resultados desiguales. Por una parte, cabe valorar positivamente que los tres medios presenten información sobre la composición de los mismos, sus características, modalidades de suscripción y las opciones de participación de los usuarios. Asimismo, cabe resaltar que las páginas web aporten, en líneas generales, información detallada y datos de contacto de los miembros de la redacción y del consejo de dirección, si bien se aprecian ligeras variaciones al respecto. Sin embargo, se aprecia una diferencia muy significativa en cuanto a la provisión de información sobre las cuentas de las organizaciones mediáticas. Mientras que *TexasTribune.org* pone a disposición de los usuarios documentos que especifican los estados financieros y las declaraciones de impuestos del medio, no se encuentra tal característica en las dos organizaciones restantes. También resulta relevante constatar que solamente *TexasTribune.org* explicita cómo se articula la relación con otras corporaciones. La ausencia de estos dos elementos en *Rue89.com* y *Mural.com* limita de forma notable su grado de transparencia respecto a los depositarios de la información, los usuarios.

En segunda instancia, en referencia a los instrumentos de autorregulación, no se ha detectado en *TexasTribune.org* y en *Rue89.com* la existencia de un libro de estilo específico, de un código de autorregulación o de normas éticas concretas. Esta falta de documentos de autorregulación específicos contrasta con el caso de *Mural.com*, que cuenta con el manual de estilo del Grupo Reforma. No obstante, cabe recalcar que los dos medios restantes explicitan una política que guía las aportaciones, comentarios y debates de los usuarios.

En tercer lugar, el análisis de los métodos de rendición de cuentas dibuja un escenario de apuestas innovadoras en cada uno de los casos estudiados. Pese a que en ninguno de los tres medios se pueda apreciar la existencia de defensores del lector u *ombudsman*, de políticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ni de espacios dedicados exclusivamente a explicar los procesos de producción informativa, los usuarios juegan un papel importante en la función de supervisión, control y crítica de los contenidos periodísticos. En esta dimensión, *Rue89.com* destaca por fomentar la participación de los usuarios mediante chats en directo previos a los consejos de redacción y por facilitar un espacio de debate permanente. *Mural.com* también sobresale en su apuesta por el debate conjunto entre periodistas y lectores sobre los ejes de la agenda temática, el tratamiento ético y las fuentes informativas, mediante los consejos

editoriales llevados a cabo presencialmente de forma mensual. *TexasTribune.org* no organiza consejos de redacción presenciales o en línea abiertos a los lectores. Por el contrario, el trabajo que realiza para velar por la transparencia del poder político es uno de sus grandes activos periodísticos y un ejemplo a seguir en relación con el control de los poderes públicos.

Finalmente, más allá de la mencionada existencia o no de consejos de redacción *online* o presenciales abiertos a los usuarios, los medios estudiados otorgan una importancia de primer orden a la interacción con el público. Las tres páginas web permiten contactar con el director y editores del medio. También facilitan la realización de comentarios y la valoración de las noticias por parte de los lectores, que además pueden complementar sus aportaciones mediante las redes sociales. Si bien todos los medios están presentes en Facebook y Twitter, *Rue89.com* y *TexasTribune.org* dan un paso más allá con su apuesta por Google+. *TexasTribune.org*, además, demuestra su vocación multimedia proporcionando nuevas posibilidades de consumo y valoración de la información en plataformas como YouTube e Instagram.

En el ámbito online, tanto *Mural.com* como *Rue89.com* permiten un alto grado de participación activa de los usuarios, que pueden proponer noticias y enviar textos, fotos y videos, contenidos que son supervisados por los respectivos equipos editoriales. En especial, la idea de *Rue89.com* para involucrar a los usuarios mediante diferentes perfiles o roles del proceso informativo es muy remarcable, pese a que, como se aprecia, no siempre se puede mantener esta voluntad de interacción entre el medio y el público de forma constante y sistemática.

Cabe tener en consideración que, pese al gran valor de estas propuestas, los medios operan en un contexto de gran competitividad, donde un número relativamente reducido de periodistas debe afrontar la realización de los contenidos y, a la vez, monitorizar y validar los contenidos propuestos por los usuarios. Sin lugar a dudas, los condicionantes económicos y de personal juegan un papel clave en la viabilidad presente y futura de mecanismos de interacción con el público como el mencionado. Desmarcándose del resto, *TexasTribune.org* demuestra como la construcción colaborativa de conocimiento informativo también puede sostenerse a través de nuevas formulas fuera de la red, a través de la realización de eventos presenciales.

Discusión y conclusiones

La descripción y análisis de nuevos instrumentos de autorregulación presentes – o que influyen en los medios de comunicación debe permitir conocer cómo evoluciona la transparencia informativa, la interacción con el público y el rendimiento de cuentas del periodismo en aras a conseguir un sistema de medios que cumpla con su función elemental para con la ciudadanía y la democracia. Es en este sentido que resulta muy interesante analizar medios de comunicación que desde un planteamiento innovador introducen estos nuevos sistemas aprovechando las posibilidades y potencialidades de internet, la web 2.0 y las redes sociales. A los instrumentos tradicionales de autorregulación se le suman ahora multitud de nuevos sistemas que ahondan en esta relación de transparencia informativa con la ciudadanía. El análisis de los casos expuestos en esta comunicación permite realizar una primera aproximación a estos nuevos instrumentos y, ante todo, ofrece pistas muy relevantes sobre cuáles son estas vías innovadoras de autorregulación, ya sean creadas ad hoc por los propios medios, ya sean adoptadas por los mismos a partir de los instrumentos que ya existen en la red.

En el ámbito de la transparencia informativa, los medios deben adoptar medidas para mostrar información relevante sobre ellos mismos que permita a los lectores tanto saber quién está detrás de ese medio como poder contactar con facilidad con cualquier periodista de la redacción. Y, sobretodo, en un momento de descrédito social ante los poderes (también el mediático) se

adivina imprescindible ofrecer datos claros sobre las cuentas económicas del medio y la relación del mismo con otras corporaciones empresariales.

En el ámbito de la rendición de cuentas, se observa como los medios online huyen de los instrumentos clásicos (como los ombudsmen, en el ejemplo más característico) para introducir mecanismos que permitan la supervisión, crítica y control directo de los usuarios. Esta voluntad de permitir la participación de los usuarios es clave para entender que es en el ámbito de la interacción con el público donde se producen, seguramente, más cambios. De hecho, es lógico que si son las redes sociales (espacio de participación ciudadana por antonomasia) las que facilitan la aparición de buena parte de estos nuevos mecanismos, sea en el ámbito de la interacción donde se observen más cambios. Facilitar el debate con los usuarios acerca de los temas a tratar (y no solo los temas ya tratados) y su enfoque; la relación directa con la redacción; y, sobretodo, permitir una presencia activa en un ámbito hasta ahora tan privado y exclusivo de los medios como lo son los consejos de redacción son algunos de los ejemplos más característicos de este cambio en la interacción con el público.

Referencias

- Alsius, Salvador (1999): *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.
- Altheide, David L. (1996): *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Artwick, Claudette G. (2013): "Reporters on Twitter". *Digital Journalism*, 1(2), pp. 212-228.
- Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo*. Barcelona: Paidós.
- Aznar, Hugo (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.
- Barroso, Porfirio (1984): *Códigos deontológico de los medios de comunicación (Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas)*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- Bertrand, Claude-Jean (2000): *Media Ethics and Accountability Systems*. Londres: New Brunswick.
- Bryman, Alan (2012): *Social Research Methods* (4a edición). Oxford: Oxford University.
- Dahlgren, Peter (2013): "Online Journalism and Civic Cosmopolitanism". *Journalism Studies*, 14(2), pp. 156-171.
- Delli Carpini, Michael, X. y Keeter, Scott (1996): *What Americans know about politics and why it matters*. New Haven, Connecticut: Yale University Press.
- Domingo, David y Heinonen, Ari (2008): "Weblogs and journalism. A typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom Review*, 29(1), pp. 3-15.
- Eberwein, Tobias; Fengler, Susanne; Lauk, Epp; Leppik-Bork, Tanja (eds). (2011): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Colonia: Herbert Von Halem Verlag.
- Eberwein, Tobias (2010): "From "Woodburg to Blogville" – and black. Media Observation daily press and weblogs". En T. Eberwein y D. Müller (eds.). *Journalismus und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 143-165.
- Evers, Hubb (2010): *The news Ombudsman. Watch-dog or decoy?* Diemen: AMB.
- Fengler, Susane (2008): "Media journalism and the power of blogging citizens". En Krogh, Torbjorn (ed.). *Media accountability Today... and tomorrow. Updating the concept in theory and practice*. Göteborg: Nordicom, pp. 61-67.
- Friend, Cecilia y Singer, Jane B. (2007): *Online Journalism Ethics. Traditions and Transitions*. Armonk, Nueva York: M.E. Sharpe.
- García Avilés, José Alberto (1996): *Periodismo de calidad. Estandares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Barañain (Navarra): Eunsa.

- Hermida, Alfred (2011). "Fluid Spaces, Fluid Journalism. The role of the 'active recipient' in participatory journalism". En Singer *et al*: *Participatory Journalism. Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell, pp. 177-191.
- Hermida, Alfred. (2013): "#Journalism". *Digital Journalism*, 1(3), pp. 295-313.
- Jones, Clement (1980): *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A Comparative International Study on Professional Standards*. París: UNESCO.
- Ju, Alice; Jeong, Sun Ho; Chyi, Hsiang I. (2014): "Will Social Media Save Newspapers?". *Journalism Practice*, 8(1), pp. 1-17.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2001): *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Three Rivers Press.
- Leppanen, Harry (1977): "Journalistien Kanaslliset ja Konsainvaliset Saannostot, Tampare" (tesis doctoral). Resumida en Brunn, Lars (1979): *Professional Codes in Journalism*, International Organization of Journalists, Praga.
- Meyers, Christopher (ed.) (2010): *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. Nueva York: Oxford University Press.
- Nordenstreng, Kaarle y Hannikainen, Lauri (1984): *The Mass media Declaration of UNESCO*. Norwood, Nueva Jersey: Ablex.
- Pérez Fuentes, Juan Carlos (2004): *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Puppis, Manuel (2009): *Organizations of media self-regulation. European Press councils in comparison*. Colonia: Herbert von Halem.
- Starck, Kenneth (2010): "The news Ombudsman: viable or vanishing?". En T. Eberwein y D. Müller (eds): *Journalismus und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 109-118.
- Wiedemann, V. (1992): *Voluntary self-control of the press*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2000). *Mass media research: an introduction* (6a edición). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

Exigencias deontológicas para la calidad periodística en el entorno digital⁴⁴⁷

Suárez Villegas, Juan Carlos, Cruz Álvarez, Jesús

Resumen

El periodismo en el entorno digital ha de prestar mayor atención a las exigencias éticas que garanticen un periodismo de calidad frente a la actividad informativa de los usuarios que no están sujetas a una responsabilidad profesional. En este sentido, el periodista ha de procurar que la dinámica acelerada de los medios digitales no vaya en detrimento de una información suficientemente contrastada, plural y respetuosa de los derechos de las personas.

Digital journalism has to pay more attention to the ethical rules in order to guarantee the qualitative of the news against the flow of information produced by users accessing the network to relay their own versions of events. In this regard, the reporter must ensure that the accelerated dynamics of digital media not impoverish a minimum professional duties like to verify the news and to respect the rights of the persons concerned by that news.

Palabras clave: periodismo, digital, ética, deontología., journalism, digital, ethics, deontology.

Introducción

En el primer discurso de Jeff Bezos a la redacción del recién adquirido *The Washington Post*, el fundador y CEO de la tienda virtual Amazon desglosó las líneas maestras de su estrategia para recobrar la confianza de los lectores de un diario centenario en horas bajas. La primera condición irremisible consistía en invertir en periodistas; cuantos más profesionales integraran el equipo, mayor sería la calidad del producto final. El resto de recomendaciones emanaban de esta decisión empresarial a todas luces lógica que, sin embargo, sorprendió a buena parte del mundo del periodismo. Por primera vez en décadas, el responsable de un grupo de comunicación advertía de la necesidad de los periodistas para hacer periodismo, en contra de las tendencias de flexibilización o externalización laboral que han menguado el peso de las redacciones y han instaurado una presión en la rutina informativa incompatible con el respeto a los códigos deontológicos de la profesión.

El periodismo de calidad ha perdido terreno frente a la información de *corta y pega*, frente a la publicación de notas de prensa previamente moduladas por los gabinetes de comunicación de empresas, partidos políticos e instituciones, frente a noticias de vida exigua demasiado apegadas a la inmediatez del momento, de la última hora. Como consecuencia, la credibilidad de los medios de comunicación, y por ende de los periodistas, entre la ciudadanía se encuentra en sus niveles más bajos, un hecho que contrasta con una realidad paradójica; nunca antes se había consumido tanta información como ahora.

⁴⁴⁷ Esta comunicación ha sido elaborado dentro del Proyecto del Plan Nacional de I+D+I del Ministerio de Ciencias e Innovación del Gobierno de España para el período 2012-2014: "Desafíos éticos en el periodismo digital. Análisis comparativo entre cinco países europeos" (CSO2011-26620)

Los patrones de consumo informativo se han visto alterados de forma radical en los últimos años al calor de la extensión de Internet y de los dispositivos electrónicos móviles con acceso a los portales digitales de los medios de comunicación. Ya no es preciso aguardar a la emisión del próximo telediario para conocer la noticia impactante de la jornada, mucho menos comprar el periódico en el kiosko para conocer el estado de la actualidad. En la red, el usuario/lector halla un relato al minuto de lo que acontece en el mundo, en su país o en su pueblo, de forma gratuita y mediante fácil acceso. Y lo que es más importante, ni siquiera necesita al periodista para obtener esa información.

El periodismo de calidad en la era digital

El rol tradicional de gatekeeper desempeñado de forma exclusiva por los profesionales del periodismo en el seno de las estructuras mediáticas ha mutado en una suerte de gatewatcher (Bruns, 2005). Es decir, la autoridad detentada por los medios a la hora de transmitir una realidad social construida, de construir un relato coherente del espacio público, ha dado paso un papel testimonial en la transmisión de información como observador o Disc Jockey de contenidos en muchas ocasiones ajenos a su labor profesional. Son los usuarios, los líderes de opinión, las empresas, los famosos o los partidos políticos los que configuran una agenda volátil y descentralizada que los medios se afanan en seguir para no perder la estela de la última tendencia.

A este fenómeno ha contribuido de forma trascendental el amplio desarrollo de las redes sociales y la multitud de herramientas y aplicaciones digitales surgidas para empoderar al individuo como un nodo más en un denso entramado de redes. Estas redes cumplen cinco funciones primordiales: filtran las tendencias, fenómenos y noticias de gran calado, permiten una búsqueda selectiva y personalizada de información, da lugar a la retroalimentación con otros usuarios, crea lazos de compromiso y proveen de información inmediata. Todo ello da lugar a un consumo informativo disperso basado en las recomendaciones y en la intermediación recíproca de los usuarios. Es decir, el lector ya no precisa entrar en el portal digital de un medio para conocer sus contenidos, sino que esos contenidos le llegan a través de amigos y seguidores en una versión cercana a un relato personal y afín a sus intereses de la actualidad (Rosas, 2012)

No obstante, tal y como apuntábamos anteriormente, al mismo tiempo que las tiradas de las ediciones impresas de los grandes periódicos menguan a un ritmo sostenido, sus versiones digitales aglutinan audiencias millonarias, escenificando así, por un lado, la migración paulatina del lector tradicional de papel hacia el consumo multipantalla de la información, y por otro, la incorporación de una masa heterogénea de usuarios digitales en busca de contenidos más cercanos al entretenimiento presentados a partir de una extensa gama de herramientas multimedia. Ante esta súbita demanda informativa, los órganos de dirección de los grandes medios de comunicación han decidido implementar erróneamente estrategias tendentes a unificar a su audiencia en torno a un mismo producto informativo, más atractivo pero con una evidente devaluación de los criterios de calidad periodística, que han redundado en la asimilación de sus contenidos con el resto de nodos pseudoperiodísticos que componen el denso entramado de Internet, hasta convertir los medios digitales en grandes contenedores de contenidos para atraer a toda clase de lectores. Es decir, mientras que los usuarios habituales de medios de comunicación se han visto obligados a buscar nuevos canales informativos ante la depauperación de los contenidos de las grandes cabeceras, el resto de consumidores basculan entre el sensacionalismo incipiente de los medios tradicionales y la infinidad de posibilidades que ofrece la Red en la difusión de contenidos híbridos que conjugan lo informativo con el entretenimiento, o en la interacción informativa a través de las redes sociales.

Richard Mason en su conocido artículo titulado *Four Ethical Issues of the Information Age* (1986), señalaba ya entonces cuatro temas éticos cruciales en la colisión entre el potencial de las nuevas tecnología de la información y derechos que había que preservar frente a sus posibles abusos: la intimidad -privacy-, exactitud -accuracy-, propiedad intelectual -property-, y accesibilidad -accessibility-. (Barroso, 1997).

Los desafíos éticos que surgen con el periodismo digital y otros formatos como los blogs y el periodismo ciudadano, conciernen esencialmente a cuatro dimensiones de lo que puede llamarse "práctica periodística en línea", a saber, la producción, difusión, recepción y evaluación de la información. La pertinencia filosófica y social de este proyecto estriba, pues, en la necesidad académica y democrática de identificar, comprender, analizar normativamente y formular políticas adecuadas para el tratamiento de los conflictos éticos generados por la utilización de la tecnología en el periodismo digital (Meyers, 2010) y profundizar, desde un punto de vista ético, las premisas establecidas por otros trabajos de investigación focalizados en aspectos socio-políticos del periodismo digital a nivel europeo (Carpentier et al., 2008).

Manuel Castells destaca en relación con la credibilidad de los medios en Internet, cómo en el caso de los periódicos en papel, el prestigio que ya tienen se convierte en una ventaja en la red: Internet no está afectando a los periódicos de información general porque, en un mundo de información ilimitada, la credibilidad es un ingrediente esencial para la gente que busca dicha información. Por lo tanto, los periódicos con un prestigio establecido deben ser accesibles on line, con el objeto de estar siempre disponibles para sus lectores y mantenerlos siempre bajo su halo de autoridad" (Castell, 2001: 225)

Y atendiendo a estas ideas previas nos planteamos: ¿cuál es el papel del periodista en esta sociedad digital? Es precisamente la ética la cuestión clave, el cumplir con unas normas deontológicas lo que diferencia el contenido emitido por los medios, por un periodista, del que difunde cualquier otra persona, grupo de personas o institución. Suele afirmarse que el papel del periodista en esta nueva sociedad digital es el de convertirse en un filtro de los contenidos de calidad, en un intermediario entre los ciudadanos y la ingente cantidad de información -de mejor o peor calidad-, que se difunde a través de la red.

La profesión periodística se sitúa, así pues, frente a una encrucijada. Por un lado, ha perdido la credibilidad y la autoridad que la investía como administrador legal y exclusivo del derecho a recibir una información veraz. Por otro lado, lejos de apostar por criterios de calidad tendentes a recobrar esa posición en el espacio público, se ha sumado a la vorágine creada por las redes sociales y canales de información no profesionales en una suerte de competición por conseguir informar antes y obtener el mayor número de visitas. El constante deslizamiento hacia un sensacionalismo patente en el tratamiento informativo tampoco ha contribuido a distanciarse de estos nuevos actores, que además cuentan con estructuras autogestionadas y con grandes posibilidades de participación que los medios intentan imitar con resultados variables.

Ante este panorama incierto y altamente inestable, las exigencias deontológicas de la profesión periodística se antojan fundamentales para determinar el camino a seguir en el futuro inmediato. Al fin y al cabo, la principal distinción entre el periodismo profesional desarrollado en los medios de comunicación tradicionales (ahora también digitales) y las prácticas informativas llevadas a cabo por la gran masa de usuarios de Internet, englobadas en el denominado periodismo ciudadano, se basa en los principios éticos compartidos por la profesión periodística como pilar institucional de la democracia en cuanto administradores de la libertad de expresión y valedores primordiales del derecho a la información de la ciudadanía. Por ello, se antoja fundamental un repliegue del periodismo hacia conductas respetuosas con los códigos deontológicos de la

profesión con el objetivo de definirse autónomamente en un entorno comunicativo complejo donde los flujos informativos discurren en todas direcciones

La democracia se basa en la idea de la participación de la ciudadanía, una ciudadanía ilustrada que busca en la información criterios para formar su opinión y lograr consensos mayoritarios que legitimen la acción política. No obstante, este concepto de participación, que es horizontal y abierto para todos los miembros de una comunidad, entra en conflicto con otro elemento capital para un ejercicio equilibrado del derecho de información; la responsabilidad. Los medios de comunicación son atribuidos legalmente con la función de administrar la libertad de expresión y, consecuentemente, rinden cuentas ante ella cuando sus prácticas no se adecuan a los códigos deontológicos que rigen la profesión. La responsabilidad informativa es, por tanto, vertical y atañe tanto a los propios periodistas como a las empresas en las que se insertan.

Y es que el derecho a la información, si bien su titularidad corresponde a todos los ciudadanos, recae con mayor peso en el ejercicio que del mismo se realiza desde los medios de comunicación no sólo por su mayor repercusión, sino también por ser depositarios de una confianza en un bien que administrar adecuadamente a ser informada. No se trata de un derecho distinto, pero sí de un derecho de ejercicio con una finalidad de asegurar el derecho de la ciudadanía. En este sentido, la labor profesional del comunicador se convierte en un deber, al serle exigible una responsabilidad social y una diligencia en su quehacer informativo cualificado. Esta condición inherente al periodismo, si bien es eludida de forma recurrente en el seno de las grandes empresas de comunicación por motivos de diversa índole, se erige como requisito previo a cualquier tipo de práctica informativa, la cual exige, por ende, una profesionalidad tan sólo hallada en el periodismo (Kovach, & Rosentiel, 2007). De este modo, podemos concluir a este respecto que sin el cumplimiento escrupuloso de los principios deontológicos, el periodismo como profesión carecería de sentido ante el empuje de otras prácticas no institucionalizadas, a las que legitimaría por el descrédito cosechado ante la ciudadanía, que se ve obligada a buscar más allá de los discursos mediáticos la información de interés público que en ellos no encuentra (Fenton, 2010).

Conclusión

Partiendo de la percepción de que una sociedad civil sin una opinión pública estructurada capaz de articular las alternativas en el debate de las ideas, se convierte en un caldo de cultivo idóneo para el totalitarismo o para una democracia despojada de todo su poder, la función social de los medios de comunicación se erige como un valor indispensable en la promoción del diálogo, la tolerancia y el pluralismo. Una función que, además, debe ser desempeñada en interacción constante con la propia ciudadanía, la cual adquiere en la actual coyuntura un rol activo en la configuración de los procesos periodísticos, arrebatando incluso parte de la hegemonía detenida hasta ahora por los medios.

La trascendencia de las nuevas posibilidades tecnológicas digitales abre un interesante debate en torno a los cada vez más difusos límites entre el periodismo profesional y la amalgama de prácticas pseudo-periodísticas y ciudadanas que proliferan en la red. La identidad del periodista queda, así, desdibujada por la concurrencia de nuevos actores en la configuración de los flujos mediáticos que, a su vez, determinan su labor en los distintos estadios de la construcción de la noticia. Los canales de participación ciudadana en los discursos informativos se filtran de este modo hasta el proceso mismo de producción con el objeto de construir una opinión pública entre todos en un contexto tecnológico que nos permite tratar las noticias como 'procesos' en lugar de como 'productos' cerrados.

Tal y como hemos analizado a lo largo de la presente comunicación, las dimensiones éticas de estas prácticas entroncan con una confusión de roles de la que los profesionales de la información no han sabido salir valiéndose de las herramientas que aún hoy continúan poseyendo. La pérdida de credibilidad de la profesión, unida a la implicación de la ciudadanía en los asuntos públicos a través de Internet, dibuja un escenario complejo y altamente inestable donde las dudas sobre el futuro del periodismo vuelven a surgir de nuevo. Y no precisamente por el desarrollo de una sociedad más participativa, condición por el contrario imprescindible para la vida democrática de un país, sino por la claudicación de los valores éticos en el seno de las redacciones, instaladas en una suerte de estado de pesimismo permanente en el que sus miembros ceden su independencia frente a la 'realidad' impuesta por la estructura gerencial de la empresa de comunicación.

La participación de las audiencias activas no puede ser considerada una afrenta contra la profesión periodística. De hecho, se trata de un complemento idóneo para un ejercicio informativo más equilibrado, plural y apegado a los intereses de la sociedad. Ahora bien, esta participación no debe dejar de ser precisamente eso, un diálogo fluido entre ciudadanos y periodistas mediante el que se construya una narración de la realidad social más completa, se sugieran asuntos, se intercambien opiniones, se exija calidad, se interpreten sentidos o incluso se ofrezcan versiones y fuentes, en lugar de constituirse como una práctica independiente al propio periodismo que diluya la responsabilidad ética y legal de la profesión. Del mismo modo, los periodistas tampoco deben sumarse a la vorágine informativa a la que insta el ritmo desenfadado de Internet, publicando contenidos sin verificar, rumores, noticias sensacionalistas o informaciones manifiestamente amorales. Las nuevas características del entorno digital no deben ser una excusa para el ejercicio de un periodismo poco atento a las exigencias éticas a las que se debe. Pues es ahí, en el apego a los valores deontológicos de la profesión, donde el periodista logra diferenciarse del resto de actores circunstanciales de los flujos informativos.

Bibliografía

- Barroso, P. (1997), «Cuatro principios de ética en Internet», en ZER. Revista de estudios de comunicación, núm. 3, noviembre de, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Bruns, A. (2008). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Carpentier, N. et al. (2008). *Democracy, Journalism and Technology: New developments in an Enlarged Europe*. Tartu, Estonia: Tartu University Press; K.
- Castells, M. (2001), *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Fenton, N. (Ed) (2010). *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London : Sage.
- Kovach, B. y Rosentiel, T. (2007). *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.
- LaMay, C.L. (2003). *Journalism and the Debate over Privacy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Meyers, C. (Ed.) (2010). *Journalism Ethics: A Philosophical Approach*. New York: Oxford University Press.
- Ploug, T. (2009). *Ethics in Cyberspace. How Cyberspace May Influence Interpersonal Communication*. New York: Springer.
- Rosas, O. (2012), *Trust in Online News*. Arc Project. University of Namur

Los accidentes de trabajo a través de la prensa de Euskadi: 1990-2010.

Armentia Vizuet, José Ignacio Caminos Marcet José María; Marin, Flora

Resumen

El tratamiento mediático de los accidentes laborales mortales no presenta en las últimas dos décadas una evaluación tan llamativa como la relativa a otros ámbitos violentos (ETA, Violencia de Género...). Sin embargo, también en este tipo de noticias se observan ciertos cambios informativos. En esta comunicación se analizan la forma en que la prensa vasca se hizo eco de la siniestralidad en el trabajo en los años 1990, 2001 y 2010. Además de los textos informativos se han estudiado asimismo los editoriales que los periódicos dedicaron a este tipo de hechos luctuosos. Para este estudio se ha tomado como referencia las diversas aportaciones que se han venido realizando desde la Teoría del Framing. Este análisis se engloba dentro de una investigación más amplia, financiada por el Ministerio de Economía y Competividad [referencia CSO2010-1985], sobre la evolución en el tratamiento de las muertes violentas por parte de la prensa vasca.

Palabras clave: Siniestralidad laboral, accidentes laborales, prensa en Euskadi, Comunicación

Introducción

La presente comunicación estudia el tratamiento periodístico de las muertes ocasionadas por la siniestralidad laboral por parte de la prensa del País Vasco, durante los años 1990, 2001 y 2010. Este análisis se engloba dentro de una investigación más amplia, financiada por el Ministerio de Economía [referencia CSO2010-1985], sobre la evolución en el tratamiento de las muertes violentas por parte de la prensa vasca.

Habida cuenta de que algunos de los medios analizados han venido ubicando este tipo de noticias en las páginas de información local, junto a sucesos de otra naturaleza, la investigación se ha centrado fundamentalmente en los fallecimientos ocurridos en el territorio de Bizkaia o cuyas víctimas eran vecinos de dicho territorio.

Figura 1: Evolución del número de accidentes laborales mortales en Bizkaia

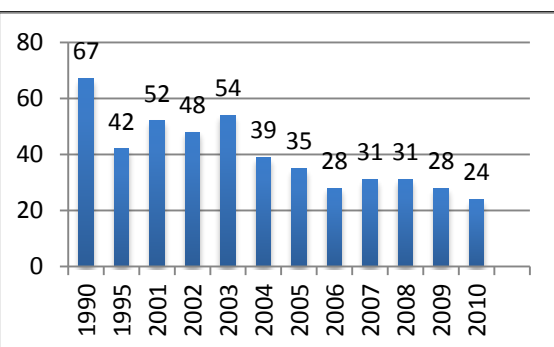
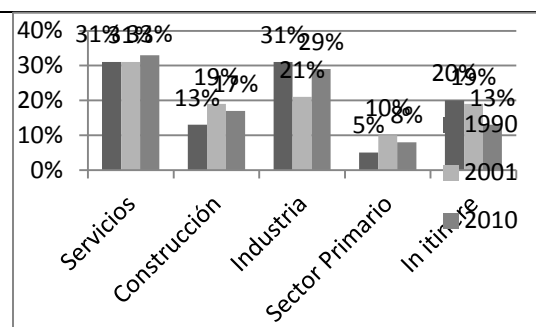


Figura 2: Evolución de los accidentes laborales mortales por sectores



Fuente: Osalan -Instituto Vasco de Seguridad y Salud Laborales- e Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Aunque en este análisis diacrónico el planteamiento inicial fue observar la evolución mediática de la siniestralidad laboral cada diez años, finalmente en lugar de 2000, se eligió el año 2001. El motivo es que fue en este último año cuando Osalan, Instituto Vasco de Seguridad y Salud Laborales, comenzó a ofrecer datos de los accidentes laborales que se producían en Euskadi en los que, entre otras cuestiones se especifica la fecha en la que ocurrió cada siniestro. Por su parte, el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo inició en el año 2002 sus informes denominados *Análisis cuantitativos de la mortalidad por accidente de trabajo en España*. La importancia de estos datos resulta capital para realizar un estudio de este tipo, ya que en estos informes se detalla el día y el territorio histórico en que ha tenido lugar el deceso.

A la luz de los datos de Osalan y los del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo [ver Figura 1] en el periodo comprendido entre 1990 y 2010 se produce una clara disminución de la mortandad laboral en Bizkaia. Mientras que en el año 1990 el número de fallecidos se situó en 67, en 2001 la cifra descendió a 52 y a 24 en 2010. Es decir que en estas dos décadas se ha producido un descenso del 64,1%

Según la información facilitada por los organismos citados [Figura 2], de los 67 siniestros mortales acaecidos en 1990, el 20,8% ocurrieron "in itinere", esto es en el desplazamiento entre el hogar y el puesto de trabajo. En 2001, este porcentaje disminuye ligeramente al situarse en el 19%. En 2010 la carretera fue la responsable de acabar con la vida del 12,5% de los trabajadores fallecidos en accidente laboral. Cabe señalar que este tipo de muertes ocurridas en el trayecto al lugar de trabajo, rara vez son recogidos como siniestros laborales por los medios de comunicación, siendo presentados como un accidente de tráfico más.

Hay que recordar que la Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales, en su artículo 14, recoge el derecho a la protección frente a los riesgos laborales. En el apartado 1 de este artículo se señala que "los trabajadores tienen derecho a una protección eficaz en materia de seguridad y salud en el trabajo. El citado derecho supone la existencia de un correlativo deber del empresario de protección de los trabajadores frente a los riesgos laborales". Esto quiere decir que cuando un trabajador muere en su puesto de trabajo algo ha fallado en materia de prevención. Desgraciadamente, la proliferación de accidentes laborales ha provocado el que en muchas ocasiones terminen convertidos en noticias de segundo nivel, sin que los medios profundicen en las causas por las que un empleado llega a perder la vida durante su jornada profesional.

Para llevar a cabo esta investigación se han revisado los tres diarios de información general del País Vasco con mayor difusión en Bizkaia durante el periodo analizado: *El Correo*, *Deia* y *Egin/Gara*. En el caso del diario *Gara*, dada su línea editorial, se ha considerado como una continuación de *Egin*, diario clausurado cautelarmente en julio de 1998 por el entonces magistrado de la Audiencia Nacional Baltasar Garzón. El espacio que ocupaba esta última publicación fue llenado por *Gara*, cuyo primer número salió a la calle el 30 de enero de 1990 y cuya redacción, en su primera etapa, estaba formada fundamentalmente por profesionales procedentes de *Egin*.

Se ha tomado como referencia Bizkaia por el hecho de que tanto *El Correo* como *Deia* en ciertos periodos han ubicado la información sobre accidentes laborales en las páginas de local destinadas a dicho territorio. Esto provoca que únicamente se recojan los accidentes de las otras provincias en los casos de suma gravedad. En estas ocasiones, dichos siniestros van a parar a las páginas de información regional o de Euskadi.

Ello hace que se preste una especial atención a las muertes que ocurren en la citada provincia. *El Correo* recoge los accidentes laborales ocurridos en Álava en su edición alavesa, al igual

venía haciendo *Deia*. *Egin* y *Gara*, por su parte, siempre han ubicado la siniestralidad laboral en las páginas de “Economía”, por lo que no existe una discriminación positiva o negativa de la misma en función del territorio en el que se producen los fallecimientos. Atendiendo a los datos de OJD, estas cuatro cabeceras copaban un 72,36% de la difusión en Bizkaia en 2010, un 68,56% en 2001 y un 92,5% en 1990. Sin embargo, los porcentajes reales de difusión serían incluso superiores. Hay que señalar que *Deia* no figuraba en 2001 en los controles de dicho organismo, mientras que *Gara* no se ha sometido en el periodo estudiado al escrutinio de la OJD. Teniendo en cuenta este hecho, el porcentaje real de ventas alcanzado por estos medios podría superar el 80% durante los años analizados, lo que supone una muestra suficientemente representativa de los medios impresos en el territorio vizcaíno.

Nuestra hipótesis de partida, a la hora de afrontar este estudio, es que, al contrario de lo que ha podido ocurrir con el tratamiento de otras muertes violentas, como las causadas por el terrorismo de ETA o las derivadas de la violencia de género, no se han producido cambios realmente significativos a la hora de abordar informativamente los fallecimientos consecuencia de los accidentes laborales en el periodo 1990-2010. Las víctimas de la siniestralidad laboral podrían considerarse, según dicha hipótesis, como una de las grandes olvidadas de los medios. Excepcionalmente aparecerían en las portadas, serían tratadas de forma anónima y apenas generarían comentarios de opinión.

En cuanto a los estudios previos sobre el tema, hay que citar como referente fundamental la investigación realizada por Nuria Vilela, titulada “Los accidentes laborales en la prensa escrita. Análisis y evolución. 1997-2007”, publicada en la revista *La Mutua*, en el que se analizan las noticias sobre este tipo de siniestros recogidos por la prensa editada en Madrid [incluida en 1999 la edición madrileña de *La Vanguardia*] y las agencias EFE y Europa Press. Como explica esta autora,

“un accidente descontextualizado, reducido al parte de emergencias y desligado de todas aquellas circunstancias que lo explican, es un mero suceso incomprensible, trágico, inevitable. No hay nada que añadir sobre él por lo mismo que no tiene ningún interés abundar en la vida y circunstancias del peatón que fortuitamente o por un despiste ha sido atropellado” (Vilela, 2008, p. 82).

El elevado número de víctimas mortales que se produce cada año en los centros de trabajo requiere una reflexión más profunda sobre las verdaderas causas de estas muertes, a menudo atribuidas en primera instancia a un descuido del propio trabajador o a un imprevisible fallo en algún sistema de seguridad.

Nuria Vilela subraya este hecho cuando señala que “en las informaciones sobre accidentes, los trabajadores mueren de mil formas, sepultados, electrocutados, aplastados, descoyuntados, atrapados o ensartados, pero siempre sin causa aparente” (2008, p. 83). No obstante, en las conclusiones de su trabajo, Vilela sí que observa una cierta evolución en el periodo analizado:

“las noticias sobre accidentes laborales no sólo han ido ocupando más espacio, lo que sin duda denota un mayor interés y preocupación por el tema. También informan más, especialmente sobre las circunstancias o las causas que concurren en los accidentes. Su contextualización, gracias fundamentalmente al papel de denuncia jugado por los sindicatos convierte el accidente en algo más que un suceso a cuantificar en una estadística” (Vilela, 2008, p. 102).

También hay que incluir entre los estudios previos el realizado por Alejo Fraile y Javier Bustamante (2001) sobre “La salud de los trabajadores en los medios de comunicación” en el

que se analiza el periodo comprendido entre 1991 y 2000. Entre las conclusiones de dicho análisis se destaca que

“el carácter ‘sensacionalista’, dedicado a informar de daños ya producidos, característico hasta 1993, se ha ido transformando en más ‘informativo’, y sobre todo más ‘activo’, al dedicarse a reflejar actividades, realizadas o por realizar, para evitar aquellos daños. Hay que destacar las noticias referidas a las actuaciones judiciales y sanciones oficiales, cuya referencia es cada vez más frecuente encontrar en la prensa diaria” (2001, p. 5).

Métodología

A la hora de realizar la selección de las noticias se ha partido de los datos recogidos en el Resumen estadístico de la siniestralidad laboral en el País Vasco, que desde 2001 y con carácter anual viene elaborando Osalan, el Instituto Vasco de Seguridad y Salud Laborales. Para conseguir datos anteriores a 2001 se ha recurrido a las Estadísticas de accidentes de trabajo, del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT).

Para de calibrar la importancia que los medios escritos otorgan a los accidentes laborales se ha combinado el análisis cuantitativo con el cualitativo. En el primer caso se ha recurrido a sistemas de medición recogidos por la hemerografía clásica. Así, en el año 1990 se analizaron todos los ejemplares de las tres cabeceras para comprobar los días en que se recogía información relativa a accidentes laborales mortales [aunque en ocasiones apareciesen camuflados como accidentes de tráfico]. En 2001 y 2010 se acudió directamente a los periódicos de los días y fechas inmediatamente posteriores en que según Osalan se había producido alguna muerte en el centro de trabajo.

Para el análisis de contenidos se han tenido en cuenta las aportaciones generadas desde la teoría del framing o del encuadre, desarrollada por autores como Bateson (1972) o Goffman (1986), y aplicada en los últimos años al análisis mediático por Sádaba (2001), Igartua et al. (2005), Giménez y Berganza (2008), o Túniz y Guevara (2009) entre otros.

Refiriéndose a dicho concepto, Pilar Giménez Armentia explica que “la concepción del framing puede trasladarse a los distintos niveles del proceso informativo, de modo que cualquiera de los elementos que intervienen en el mismo puede enfocar o encuadrar la información (2006, p. 57)”. M^a Teresa Sádaba apunta a que “la definición de los sucesos se articula en el proceso de construcción de la agenda de los medios, en los momentos de decisión de qué asuntos publicar y el modo de hacerlo” (2001, p. 160).

Vreese et al. (2011, pp.181-182), entiende que el enfoque que los periodistas puedan dar a una determinada información va a tener una gran importancia para los receptores de la misma.

Vicente Mariño y López Rabadán aseguran que “el empleo de la noción de framing en la investigación en comunicación cuenta ya con una sólida trayectoria, que nos permite hablar de ella como uno de los conceptos clave en este campo de conocimiento” (2009, p. 15).

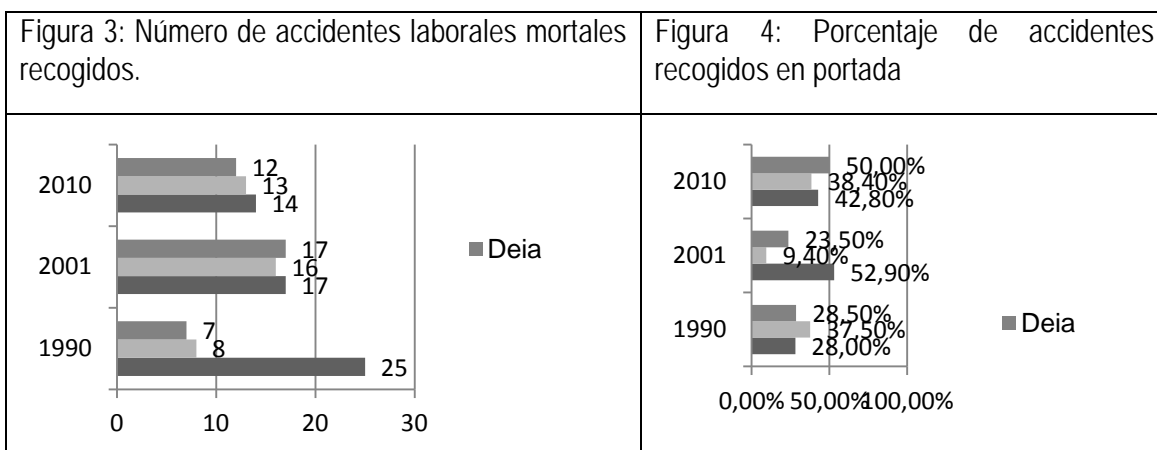
Tankard (2001, p. 101), por su parte, establece un listado de mecanismos mediáticos para enmarcar una determinada noticia entre los que cita los títulos y antetítulos, subtítulos, fotos, pies de foto, leads, selección de fuentes, selección de citas, sumarios, logos, estadísticas, gráficos y tablas.

En nuestra investigación analizamos la mayor parte de estos mecanismos en los que se encuentran los frames, en las noticias que sobre accidentes laborales mortales publicaron en 1990, 2001 y 2010 los diarios *Egin*, *Deia* y *El Correo*. Como ya se ha señalado, se trata en su

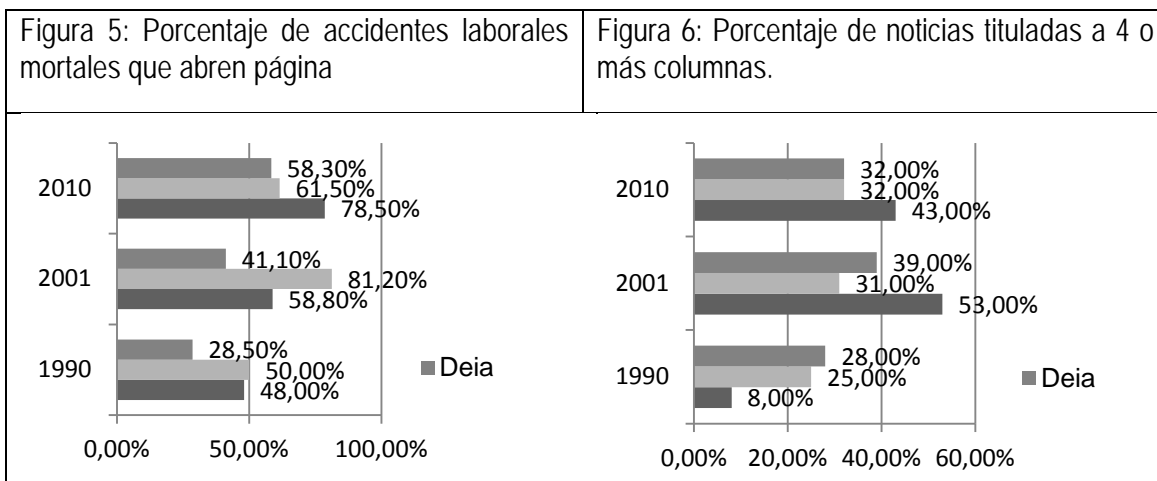
mayoría de siniestros que tuvieron lugar en Bizkaia o que afectaron a trabajadores de dicho territorio.

Análisis de las informaciones: 1990-2001-2010

Si nos fijamos en la evolución del número de noticias sobre accidentes laborales mortales durante el periodo 1990-2010, vemos que mientras que en 1990 *Egin* era claramente el diario que mayor atención dedicaba a este tipo de noticias, en 2001 y en 2010 los tres diarios estudiados se mueven en cifras similares. Hay que tener en cuenta que en el primero de los años estudiados, *Egin* era el único diario que incluía la siniestralidad laboral dentro de la sección de Economía, mientras que las otras dos cabeceras ubicaban dichos sucesos en las páginas de local o regional, por lo que la selección de los mismos era más restrictiva. En 2001, *Deia* ya ubica algunas de estas informaciones en Economía, mientras que *El Correo* las lleva a la sección denominada "Ciudadanos", con un carácter localista menos acentuado.

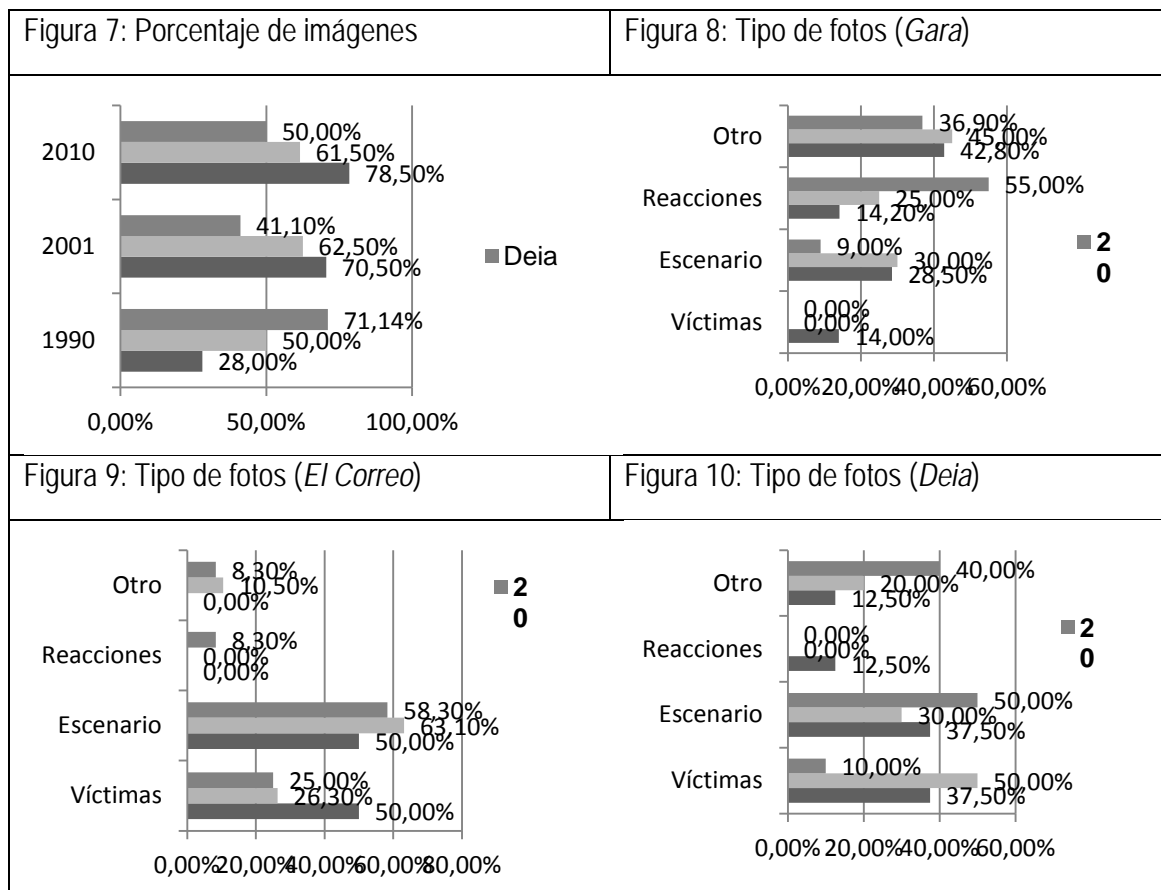


En cuanto al porcentaje de muertes en la jornada laboral que son destacadas en portada, en la Figura 4 podemos comprobar que en cada periodo estudiado varía el diario que encabeza dicho ranking. Si en 1990, *El Correo* ocupaba el primer puesto, en 2001 dicho lugar correspondió a *Gara* y en 2010 a *Deia*.



Otro aspecto en el que se observa una evolución durante las dos décadas analizadas es el número de defunciones laborales que abren página. En 2010 en los tres diarios dicho porcentaje se situaba ampliamente por encima del 50%, cuando en 1990 ninguno de los tres medios superaba dicha cifra. En 2001 el incremento resulta notable en *El Correo* y en *Gara*. *Deia* es el

rotativo que muestra un cambio más lento. Así en 2001, el 41% de estas noticias constituían el tema principal de la plana. En 2010, en cambio, dicho porcentaje llega al 58,3.



En 1990 el número de informaciones sobre siniestros laborales mortales que se titulaban a cuatro o más columnas no llegaba al tercio del total. En el caso de *Egin* la cifra se quedaba en un exiguo 8%. En 2001 se observa un incremento en este apartado. En el caso de *Gara* la mitad de los textos tuvo un encabezado de cuatro o cinco columnas, mientras que en los otros dos diarios este tipo de títulos se utilizaban en un tercio de las ocasiones. Sin embargo, en 2010 se produce un cierto estancamiento e incluso un ligero descenso en la anchura de las cabeceras por parte de *Gara* y *Deia*.

Respecto al tratamiento gráfico de este tipo de noticias, se observan diferencias entre unos medios y otros (Figura 8). En 1990 *Egin* sólo ilustraba un 28% de los textos. En dicha época *El Correo* se situaba en un 50% y *Deia* en un destacado 71,4%. En 2001, tanto *Gara* como *El Correo* superaban ampliamente el 50%, mientras que *Deia* se quedaba en un 41,1%. En 2010 las tres publicaciones ofrecen porcentajes igual o superiores al 50%. Cabe destacar el 78,5% de *Gara*.

No obstante, es en el contenido de dichas fotografías donde se aprecia una mayor divergencia entre unas y otras cabeceras. *Gara*, con el paso de los años, ha ido priorizando las imágenes con las reacciones de protesta que se producen como consecuencia de los accidentes laborales mortales. En 2010, el 55% de las instantáneas que publicó este medio correspondía a dichas movilizaciones. Tanto *El Correo* como *Deia* dedican mucha menor atención a este apartado. De hecho, *El Correo* no publicó fotos de esta clase de reivindicaciones ni en 1990 ni en 2001,

mientras que en 2010 únicamente el 8,30% de las insertadas respondían a esta categoría. *Deia* mantiene una trayectoria inversa: en 1990 un 12,5% de sus imágenes recogen estas protestas, pero ni en 2001 ni en 2010 se hacen eco de ellas.

El Correo y *Deia* dedican, en cambio, una atención preferente a las imágenes de las víctimas (normalmente los cadáveres de los fallecidos) o del escenario en el que ha ocurrido la tragedia. En todo caso en 2010 ambos diarios ofrecen menos imágenes de los accidentados. *El Correo* pasa de un 50% en 1990 a un 25% en 2010. En cuanto a *Deia*, evoluciona de un 50% en 2001 a un 10% en 2010. En cambio, se produce un incremento de las instantáneas referidas al escenario en el que han ocurrido los hechos. En 2010 este tipo de fotos supuso el 58,3% del total, en el caso de *El Correo*, y el 50% en el de *Deia*.

Los textos de opinión

En este apartado se han analizado tanto los editoriales como otros textos con firma relacionados con los accidentes laborales en los años 1990, 2001, y 2010. Hay que recordar que, aunque en la actualidad, la mayoría de los periódicos incluyen diariamente un editorial, todavía durante la transición y una buena parte de los años 80 muchas cabeceras no incluían este tipo de textos

1990

En 1990, tan sólo *El Correo* incluía diariamente editoriales. *Egin* no lo hacía prácticamente nunca salvo en casos muy excepcionales. En *Deia* la presencia del editorial no era tan excepcional como en *Egin*, pero tampoco ofrecía este tipo de textos de forma diaria. Quizá por todo ello, no sorprende el hecho de que a lo largo de este año no encontremos ningún texto editorial relacionado con las muertes laborales de las que nos hemos hecho eco en nuestro estudio.

Tan sólo en el caso de *Egin* nos hallamos algunos textos de opinión sin firma ubicados a modo de despiece junto a la noticia de algún siniestro laboral. Es lo que ocurre con la pieza titulada "Demasiadas muertes en el tajo" (03/03/1990), publicada junto a una información sobre la muerte de un trabajador, tras derrumbarse el techo de la antigua Escuela de Ingenieros de Donostia. Sin embargo, en el texto no se incluye la opinión del medio, sino que se recogen las valoraciones de los distintos sindicatos en relación a dicha muerte.

En este diario también podemos encontrar algunos textos de opinión realizados por redactores de la sección de Economía. El titulado "Un muerto diario en Construcción" (01/04/1990), firmado con las iniciales A.U., se refiere a unas valoraciones recogidas en un estudio de la Federación de Construcción y Madera de CC.OO. sobre la accidentalidad laboral.

Aunque no se trate de un texto exclusivamente opinativo, habría que mencionar en este apartado, la página firmada por Daniel Udalaiz, pseudónimo utilizado por el responsable de la sección de Economía de *Egin*, Juan Mari Arregi, titulada "No se persiguen seria y responsablemente los numerosos accidentes laborales que se registran en Euskadi Sur" (14/07/1990). Se trata de una larga crónica en la que sobre la base de un grave accidente acontecido en 1989 en Mungia, en el que un trabajador perdió ambas manos, se señala lo siguiente: "No es la primera vez que desde estas páginas denunciamos la falta de rigor, seriedad, responsabilidad, y celeridad con que se tramitan los procedimientos judiciales en los casos de accidentes laborales ya sean mortales o graves". Se trata, por lo tanto de un texto que mezcla elementos informativos –la evolución judicial del caso- con otros estrictamente opinativos.

Un nuevo texto de opinión sin firma se publica a raíz del fallecimiento de un trabajador de Petronor (18/11/1990), en este caso bajo el título de "Setenta muertes en el trabajo". Aunque

escrito en primera persona –“Según confirmamos ayer...” –el texto recopila más bien algunas de las muertes de trabajadores ocurridas recientemente.

Ni en *El Correo* ni en *Deia* se publicaron textos de opinión en relación con los accidentes laborales mortales aquí analizados.

2001

En 2001 los tres medios estudiados publicaban diariamente un editorial. Además, junto al editorial de fondo, en los tres casos se recogía sueltos de opinión relativos a otros temas de actualidad.

| Medio | Editorial de fondo | Suelto | Total |
|-----------|--------------------|--------|-------|
| Gara | - | 3 | 3 |
| El Correo | 1 | - | 1 |
| Deia | 1 | 1 | 2 |

Gara fue el diario que más textos editoriales publicó en 2001 en relación con las muertes en el lugar de trabajo, aunque ninguno de estos textos constituyó el editorial principal de la jornada.

El primero de estos sueltos lleva por título “2001eko hildako langileen zerrenda, etengabe gora” (19/01/2001), y fue publicado a raíz del fallecimiento de un trabajador de 32 años en una fábrica de Azpeitia, tras caer desde una altura de 12 metros. *Gara* recuerda que “la muerte de trabajadores suele tener un escaso eco en los medios de comunicación”, pero que este hecho no puede esconder una realidad: “el puesto de trabajo se ha convertido en un lugar de gran peligrosidad y los únicos que pagan los fallos de seguridad son los trabajadores”. Entre las causas estructurales de esta siniestralidad se alude a la precariedad. Por lo que respecta a las propuestas de solución el diario alude a la asunción de medidas de seguridad por parte de los trabajadores, a la disposición de dichas medidas por parte de las empresas y a la mejora, por parte de la Administración de las condiciones que regulan el mercado de trabajo.

| Medio | Tipo de Encuadre | | |
|------------------|--|--|--|
| | Diagnóstico | Responsabilidad | Soluciones |
| <i>Gara</i> | -El puesto de trabajo, lugar peligroso. -Reiteración de accidentes mortales | -Precariedad -Falta de seguridad -Dejación por parte de los trabajadores -Condiciones laborales (plazos de entrega) | -Más medidas de seguridad -Medidas legales -Prevención -Mayor vigilancia por parte de la Administración |
| <i>El Correo</i> | -Reconocimiento del accidente laboral | | |
| <i>Deia</i> | -Los riesgos del periodismo | | |

El segundo suelto de *Gara* se publicó el 30 de abril bajo el título de “Una nueva víctima del déficit de prevención de accidentes laborales” como consecuencia de la muerte de un joven trabajador vizcaíno de 22 años en Murgia. Se realiza un diagnóstico en relación con el cruce de declaraciones en torno a la seguridad que habitualmente protagonizan la administración, las empresas y los sindicatos y concluye afirmando que “cada vez que muere un trabajador en el ejercicio de su actividad laboral los discursos dejan en evidencia el grave déficit existente en la prevención de riesgos laborales”.

El tercero de los textos de *Gara* se titula “Arduragabekeria mailak ez dira berdinak lan istripuetan” (12/12/2001). El texto se publica a raíz de que se produjesen dos accidentes laborales mortales de forma consecutiva en La Naval de Sestao y en el puerto de Bilbao. Aunque *Gara* alude a que una parte de la responsabilidad de estos accidentes recae en aquellos trabajadores que hacen dejación de las medidas de seguridad, el periódico sitúa esta dejación en el contexto de unas condiciones de trabajo que de facto obligan al trabajador a intentar ganar el mayor tiempo posible. Como hipotética solución se apunta al incremento del control de la Administración a fin de que los empresarios obliguen a sus trabajadores a tomar las pertinentes medidas de seguridad.

Tanto *El Correo* como *Deia* dedican sus respectivos editoriales al mismo tema, la caída de un helicóptero de ETB, mientras grababa imágenes para el programa “La mirada mágica”, lo que conllevó la muerte de tres trabajadores. El editorial de *El Correo* lleva por título “Una triste mirada”. Aunque el texto es en gran medida un homenaje a los fallecidos, en el mismo se señala que “la muerte de Iñaki Pangua, Rubén Cortijo y Roberto Arenas puede ser interpretada, lógicamente como un accidente laboral, uno más de los muchos que, por desgracia, se producen en nuestra sociedad”.

Al margen de este editorial, hay que reseñar un texto de opinión acompañando a la noticia sobre la muerte de dos trabajadores de Mundaka “in itinere” (03/05/2001). Se trata de una pieza firmada por Maika Salguero, titulada “Una carretera peligrosa”, en la que se destaca el riesgo que presenta la vía en la que ha tenido lugar el siniestro.

Deia alude a la desgracia del helicóptero de ETB en su página editorial durante dos días consecutivos (22-23/05/2001). En el primero incluye un suelto, acompañado de una fotografía, titulado “El precio de las más bellas imágenes” que constituye un homenaje a los fallecidos. Al día siguiente el editorial principal se titula “el dolor de las más bellas imágenes” y en él se alude a los riesgos del periodismo: “El periodismo, dicen, es una de las profesiones más peligrosas que existen.... En este hermoso oficio se puede morir también de pasión por el trabajo bien hecho, como lo hicieron anteayer tres profesionales de ETB al estrellarse en una cantera de Markina el helicóptero desde el que filmaban”.

Además del editorial, José Luis Iturrieta dedicó su columna “Egunetik egunera” al tema del accidente de ETB. El encabezado del texto fue “Montes, mar y ríos vascos esperan a su fotógrafo”.

2010

En 2010 *Gara* fue el único diario que publicó editoriales en relación con la mortalidad laboral. A lo largo de dicho año, este periódico insertó cinco sueltos sin firma en su página de opinión y un titular de fondo.

Tabla 3: Número de editoriales dedicados a los accidentes laborales mortales (2010)

| Medio | Editorial de fondo | Suelto | Total |
|-----------|--------------------|--------|-------|
| Gara | 1 | 5 | 6 |
| El Correo | - | - | - |
| Deia | - | - | - |

El primero de estos textos se titula "Asmoak asmo, lan istripuen zerrenda, goraka" (15/01/2010). En él se alude a que las buenas intenciones no bastan para disminuir la siniestralidad laboral, como lo demuestran las dos nuevas muertes acaecidas. El aumento de las medidas de seguridad y la disminución de la precariedad se apuntan como posibles soluciones al problema.

El segundo suelto lleva el siguiente encabezado: "La estadística de muertes laborales se dispara" (20/02/2010) y su publicación responde al fallecimiento de un trabajador en Berriz, arrollado por un tren cuando daba paso a un camión procedente de una obra. El editorial recuerda que el problema de la siniestralidad laboral "sigue sin afrontarse con eficacia a pesar de sus dramáticas consecuencias", y que el descenso de fallecimientos en el año anterior se debió únicamente al descenso de la actividad productiva. Por último se incide en la responsabilidad de las instituciones, ya que el accidentado trabajaba en una subcontrata de Eusko Tren.

"Langile gutxiago, baina istripu kopuru berdintsua" (25/03/2010) es la frase que da título al tercer de estos textos. Nuevamente, se refutan los datos relativos a la disminución de la mortandad laboral y se recuerda el descenso de la actividad laboral en sectores como la construcción. Por otra parte, se recuerda el accidente ocurrido el día anterior en la A-8 que costó la vida a dos trabajadores. Entre las causas del suceso se recogen la subcontratación y la precariedad. Como en el caso anterior, se denuncia la responsabilidad de la Administración, ya que los operarios realizaban trabajos de señalización en una autopista cuya gestión depende de la Diputación de Bizkaia.

Tabla 4: Principales encuadres en los editoriales analizados (2010)

| Medio | Tipo de Encuadre | | |
|-------------|---|--|--|
| | Diagnóstico | Responsabilidad | Soluciones |
| <i>Gara</i> | <ul style="list-style-type: none"> -Las buenas intenciones no bastan -Zonas de peligrosidad -Falta de eficacia a la hora de afrontar el problema -El descenso de muertos el año anterior fue un espejismo -Subcontratación y precariedad -Trabajadore extranjeros | <ul style="list-style-type: none"> -Precariedad -Falta de seguridad -Denuncia de peligrosidad no atendida -Aumento de ritmos de trabajo -Recortes en medidas de seguridad -Instituciones | <ul style="list-style-type: none"> -Más medidas de seguridad -Disminución de la precariedad -Cumplir la legislación |

El único editorial de fondo lleva por título "Sentencia histórica en la prevención laboral (12/05/2010) y se centra fundamentalmente en una sentencia que condena a penas de cárcel a

tres altos directivos de una empresa de Galdakao como responsables de un delito contra la seguridad y la salud de los trabajadores, en relación con un caso de silicosis. Al hilo de ese caso y, en el último párrafo, se alude al fallecimiento de una trabajadora de 35 años en la empresa CAF de Beasain, al ser arrollada por un carrito. El texto denuncia que el siniestro se produce en una zona cuya peligrosidad ya había sido anunciada por el Comité de Empresa y apunta como causa de este tipo de mortandad a “las condiciones de trabajo que impone una patronal que ha tomado la crisis como coartada para incrementar los ritmos de trabajo y recortar las medidas de seguridad”.

Los dos últimos textos abordan el mismo tema, la seguridad en las obras del tren de Alta Velocidad. “AHTk ere langileen balditza kaskarrei esker handiagotzen ditu etekinak” (12/08/2012) y “AHT azkar eraikitzeke lan segurtasuna baztertzen da; polizia segurtasuna ez, ordea” (10/12/2010). Los textos responden a sendos siniestros ocurridos en Durana y en Eskoriatza. Cada uno de ellos costó la vida de un trabajador. En el primer caso, se recuerda que se trata de la víctima mortal número 46 en Euskal Herria en lo que va de año. Como en sucesos anteriores, se denuncia la precariedad y especialmente el hecho de que el accidente se produzca en las obras de una “infraestructura gigantesca que ha sido impuesta, que provoca importantes daños al medio ambiente y que está pagada con el dinero de todos los ciudadanos”.

En el segundo de los textos se repiten algunos de estos argumentos, pero se aportan otros nuevos. Por ejemplo, que los tres trabajadores fallecidos hasta aquel momento en las obras del AVE fuesen extranjeros –un rumano, un portugués y un ucraniano- y que en todos los casos fuesen subcontratados. También aquí se subraya el hecho de que se trata de una infraestructura pública: “difícilmente se conseguirá reducir las preocupantes cifras de la siniestralidad laboral si las administraciones que se encargan de su control no cumplen las mínimas condiciones de seguridad y salud laboral en sus propias obras”. A juicio de *Gara* la falta de seguridad laboral en la obra contrasta con las importantes inversiones en seguridad policial.

Conclusiones

Al contrario de lo que ha sucedido en el tratamiento de otras muertes violentas (violencia de género, terrorismo) por parte de la prensa vasca, en el caso de los accidentes laborales, los cambios que se han producido durante el periodo 1990-2010 no son tan llamativos. En cualquier caso, sí que se observa una cierta evolución. Esta transformación se produce de forma inversamente proporcional al número de accidentes laborales mortales. Bizkaia pasó de contar con 67 fallecidos en 1990 a 24 en 2010.

En este último año el número de siniestros laborales que aparecieron en las portadas de los tres medios analizados fue notablemente superior a lo que ocurría en 1990. Este incremento es especialmente destacado en los casos de *GaralEgin* y *Deia*. Asimismo, se produce un mayor porcentaje en las noticias sobre siniestros laborales mortales que abren página, o en aquellas que son tituladas a 4 o 5 columnas, si bien las cifras varían notablemente de unos medios a otros.

En el periodo analizado no existen coincidencias entre las secciones elegidas por las diferentes cabeceras para ubicar este tipo de siniestros. *Egin* y *Gara* los sitúan en la sección de Economía. *El Correo* en 1990 los incluía dentro de las páginas de Local o Regional y en 2001 y 2010 dentro de la sección Ciudadanos, junto a otros sucesos (tráfico, orden público, etc.) y temas de carácter más social. *Deia* pasa en el periodo analizado de colocar estos temas en el ámbito local (1990) a emplear una ubicación mixta Euskadi-Economía (2001 y 2010).

No siempre aparecen claros los criterios por los que determinados siniestros laborales son destacados a varias columnas e incluso abren página y otros, muy similares, quedan relegados a

un breve. La espectacularidad (un helicóptero que se cae, una explosión, alguien que se electrocuta ante cámaras y autoridades en la inauguración de un parque), el número de fallecidos en el accidente y la presencia de personas conocidas (el equipo de un conocido programa de ETB, un bertsolari, un antiguo pelotari...) son los criterios más evidentes a la hora de explicar el especial tratamiento de algunos de estos sucesos, mientras que en el caso de las muertes de otros trabajadores el eco de la noticia no supera el titular a una columna.

El hecho de que algunos medios ubiquen la siniestralidad laboral junto a la provocada por el tráfico hace que los denominados accidentes "in itinere" (aquellos que se producen en el desplazamiento hacia o desde el lugar de trabajo) sean especialmente difíciles de distinguir. Tan sólo cuando el número de afectados es elevado, como en el caso de los 4 trabajadores fallecidos camino de Alsasua, el accidente de tráfico es abordado como un siniestro laboral "in itinere".

En los diarios en los que los percances laborales comparten página con sucesos de otra índole, también pueden surgir dudas sobre la verdadera naturaleza del siniestro. Así, lo que *Egin* tituló como "Muere un trabajador en un nuevo accidente laboral en Gordexola" (24/01/1990), *El Correo* destacó como "Muere un hombre tras ser arrollado por un turismo en el casco urbano de Gordexola cuando barría una acera".

En general, los titulares empleados son meramente descriptivos. Habitualmente no se profundiza en las causas del accidente mortal, en sus antecedentes o en las consecuencias del mismo. A lo más que se llega es al recuento, tras cada nueva muerte de los fallecidos a causa de la siniestralidad laboral en cada año en curso. Sirva al respecto la siguiente entrada del diario *Deia*: "Una semana negra. El trabajador de 59 años que murió ayer arrollado por un tren en un paso a nivel mientras ayudaba a un camión a hacer una maniobra es el tercer muerto en accidente laboral de los últimos siete días en la CAV (20/02/2010)".

Los accidentes laborales no resultan un ámbito informativo excesivamente apropiado para el fotoperiodismo. Sólo excepcionalmente aparecen imágenes de las víctimas vivas. Lo más habitual que se fotografíe el cadáver. Por lo demás se recurre a imágenes del escenario de la tragedia. Llama la atención lo excepcional de instantáneas que recojan movilizaciones de protesta relacionadas con el accidente laboral. Tan sólo *Egin/Gara* incorporó en los tres años analizados este tipo de instantáneas.

Por lo que respecta a la opinión hay que destacar la escasez de editoriales sobre este tema. En 1990 ninguno de los sucesos recogidos en este estudio mereció un editorial. Bien es verdad que en dicho año *Egin* no utilizaba este género de opinión y que *Deia* sólo lo hacía ocasionalmente.

Sin embargo en 2001 los tres diarios disponen de página editorial y el número de estos textos sigue siendo escasísimo. *El Correo* y *Deia* dedican sendos editoriales de fondo al accidente sufrido por un helicóptero de ETB lo que provocó la muerte de tres de sus ocupantes. El planteamiento de estos textos está más cercano al homenaje a los fallecidos desde la solidaridad gremial del periodismo que a la denuncia de un siniestro laboral. *Gara*, en cambio, no se refirió a este hecho en sus editoriales, sino a los percances mortales ocurridos en diversas empresas vascas, lo que dio pie al diario a denunciar la precariedad laboral y las condiciones de trabajo. En 2010 *Gara* fue el único de los tres diarios que incluyó editoriales en relación con las noticias sobre accidentes laborales mortales. Sólo uno de estos textos constituyó el editorial de fondo del día, el resto fueron sueltos. En ellos se mantiene la denuncia sobre la falta de seguridad, la precariedad y se alude a la responsabilidad de la Administración. En cualquier caso, cabe concluir que la siniestralidad laboral no es un tema especialmente bien tratado en las páginas editoriales de la prensa vasca.

Referencias

- Bateson, Gregory (1972): *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution and Empistemology*. Nueva York: Ballantine Books.
- Frailé Cantalejo, A. y Bustamante Benito, J. (2001): "La salud de los trabajadores en los medios de comunicación". Presentado en el XII Congreso Nacional de Seguridad y salud en el Trabajo. 20-23 de noviembre de 2001 (Valencia). En http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Estudios/Estudios/Otros/Salud_Trabaj_MMCC/Salud_trab_MMCC.pdf, consultado el 14/04/2012].
- Giménez Armentia, Pilar (2006): "Una nueva visión del proceso comunicativo: La teoría del Enfoque (Framing)". *Revista Comunicación y Hombre*, 2, pp. 55-66.
- Giménez, Pilar y Berganza, M^a Rosa (2008): *Género y Medios de Comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing*. Madrid: Fragua.
- Goffman, Erving (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Igartua, J. José, Muñiz, Carlos y Otero J. Antonio (2006): "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del framing". *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 3-5, pp. 1-15.
- Sádaba, M.^a Teresa (2001), "Origen, aplicación y límites de la Teoría del encuadre (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, XIV-2, pp.143-175.
- Tankard, J. (2001): "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En Reese, S.; Gandy, O. H. y Grant, A.E. (ed.): *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.
- Túñez, M. y Guevara, M. (2009): "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 1.030-1.044 [http://www.revistalatinacs.org/09/art/878_USC/79_145_Tunez_y_Guevara.html, consulado el 12/11/2013]
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009): "Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 14-26, pp.13-34.
- Vilela Sánchez, N. (2008): "Los accidentes laborales en la prensa escrita. Análisis y evolución. 1999-2007". *La Mutua*, 20, pp. 81-103.
- Vreese, C.H. DE; Boomgaarde, H.G.; Semetko, H. (2011): "(In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union". *Communication Research*, 38- 2, pp. 179-205.

Periodistas y médicos, una simbiosis necesaria en el espacio mediático de la información de salud

Peñafiel, Carmen; Echegaray, Lázaro

Resumen

La prensa se convierte en un espacio comunicacional donde interactúan periodistas, médicos y ciudadanos. Este estudio tiene como objeto conocer el proceso de elaboración de la información de salud en la prensa vasca, la calidad de la información y las rutinas profesionales de cada medio y de cada profesional en la divulgación, la difusión del conocimiento, las novedades y la prevención de salud, de enfermedades y atención sanitaria; y observar el nexo de unión que existe entre periodistas, colectivo sanitario y pacientes como cauce de información. Se ha utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa basada en un análisis de contenido sobre una muestra de 30.311 diarios publicados entre 2001-2010 de las cabeceras *El Correo*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Noticias de Álava*, *Diario de Navarra* y *Berria* y 13 entrevistas en profundidad a expertos: cinco entrevistas a periodistas que habitualmente publican informaciones de salud en los citados diarios; ocho entrevistas a médicos/as del País Vasco y Navarra. Este estudio determina que es necesaria una empatía entre los profesionales de la salud y de la comunicación para que los resultados en relación a la información, comunicación y educación finales sean óptimos⁴⁴⁸

Palabras Clave: Periodistas, colectivo sanitario, información, educación, salud

Introducción

Los temas de salud ocupan un lugar prioritario entre los temas que preocupan a la sociedad española. Los datos resultantes del estudio comparativo realizado por el Ministerio de Salud en el Barómetro Sanitario de Salud, entre 2005 y 2009, reflejan cómo este interés se posiciona por encima de otros como pudieran ser la educación o la vivienda en 2010 (Barómetro Sanitario, 2010). La tendencia se mantenía en las tres oleadas de encuestación realizadas para el Barómetro Sanitario del CIS (CIS, 2011).

Este creciente interés ha tenido una repercusión de evolución progresiva en los contenidos que sobre el tema han incluido los medios de comunicación en general, y la prensa diaria en particular a lo largo de los últimos años. Cuando en 1977 el presidente del Gobierno de España, Adolfo Suárez, crea el Ministerio de Sanidad y Seguridad Social como impulso de la reforma sanitaria y de modernización del país, la prensa escrita se encuentra sin periodistas en plantilla con capacidad para tratar los temas correspondientes y sin una sección en la que introducir este tipo de información. Así, durante toda la década de los setenta la información sanitaria busca y encuentra, a falta de espacios concretos, diferentes secciones en las que ubicarse en los periódicos. Es a final de los setenta cuando se inician las secciones de 'sociedad' en los periódicos que serán lugar adecuado para introducir información de interés para la ciudadanía: educación, sanidad, justicia y avances médicos (Jurado, 2003). Los ochenta trajeron dos acontecimientos relacionados con la salud que exigían una información técnica especializada: la

⁴⁴⁸ Este artículo forma parte del proyecto de investigación "La información de salud en la prensa diaria vasca (2000-2010)" con código EHU/10/47. El equipo de investigación está compuesto por: Idoia Camacho Markina (IP), Carmen Peñafiel Saiz, Milagros Ronco López, Alazne Ayestaran Yarza y Lázaro Echegaray Eizaguirre.

intoxicación de muchos españoles por consumo de aceite de colza desnaturalizado en 1981 y las primeras apariciones de casos de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (SIDA) en 1983 (Cansino, 2003, p. 22). Estos dos frentes noticiosos generan, para lo sucesivo, un cambio en la forma en que el periodismo tratará los temas de salud en España. Se crean espacios específicos para la información de salud y se empieza a disponer de periodistas especializados (Camacho, 2010).

La aparición del periodista especializado en salud significa un avance en la redacción de este tipo de noticias. El periodista se convierte en un intermediario, o mediador, entre los médicos y el resto de la sociedad. El uso que la población hace de este tipo de información también experimenta un cambio importante pues los periódicos pasan a ser fuentes de consulta para temas concretos de salud y de costumbres saludables.

Entre los años 1995 y 2000, las noticias relacionadas tanto con la información científica como con la información de salud experimentaron un incremento notable en los medios de comunicación escrita en España. No obstante, si bien la profesión del periodista especializado en salud se deja notar, el número de periodistas con este *expertise* es todavía bajo en la primera década del nuevo milenio, lo que significa una dificultad para mantener el nivel adecuado de calidad, rigor y profundidad en el tratamiento de la información (Márquez, 2010, p.165). La actividad periodística no debe ofrecer solamente información sino que siendo una actividad comprometida con la sociedad debe ofrecer también educación, en este caso sobre salud. El periodismo de salud debe, por tanto, educar y hacerlo desde la generación de noticias rigurosas y serias, noticias que no creen falsas expectativas o alarmas, a partir de mensajes que sean de utilidad para la población, evitando el sensacionalismo (Blanco y Paniagua, 2007, p. 6). En definitiva, noticias educativas.

Los medios impresos juegan un papel importante en la difusión de contenidos relacionados con temas de salud e influyen en la toma de decisiones al respecto. De hecho, y según Longo (2005), este proceso puede existir sin que se dé la intención, por parte de los lectores, de buscar esa información, sino que ésta se recibe sin ninguna intencionalidad. La profesión periodística, genera informaciones que influyen de forma notable en la actuación de los lectores que generan juicios de valor o acciones preventivas en función de los contenidos a los que acceden. En este sentido, los medios de comunicación pueden tener acceso a un mayor número de personas que los médicos (Bruno, 2004).

El presente artículo es el resultado de la investigación financiada llevada a cabo en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea con título "La información de salud en la prensa diarias vasca (2000-2010). En ella, el equipo investigador realizó un análisis de las noticias de salud aparecidas en la prensa vasca y navarra durante un periodo de diez años (2000-2010) para analizar, no sólo el volumen de noticias publicadas sino también la calidad de las mismas a partir de conceptos como el rigor periodístico, o la existencia de un enfoque educativo. Una vez analizados estos conceptos, y en una segunda fase de la investigación, se realizaron una serie de entrevistas con profesionales de la medicina y de los medios de comunicación para testar su percepción sobre la calidad de las noticias de salud aparecidas en la prensa escrita.

Objetivos, Hipótesis y Metodología

El objetivo de este trabajo es conocer como se generan los contenidos de salud en la prensa escrita vasca, la calidad de la información y las rutinas profesionales de cada medio y de cada profesional en la divulgación, difusión del conocimiento, las novedades y la prevención de la

salud. Por otro lado, se quiere observar el nexo de unión que existe entre periodistas, sanitarios y pacientes.

Se parte de la hipótesis de que la especialización de los periodistas en temas de salud significa la calidad de esta información. Por otra parte, el colectivo sanitario experimenta cierta desconfianza hacia el periodismo de salud al percibir que muchas informaciones de salud buscan antes el impacto social que la perspectiva educativa.

El desarrollo metodológico de esta investigación empieza por una exhaustiva búsqueda de fuentes documentales para pasar posteriormente a la determinación del universo de periódicos que se editan y se han editado en la Comunidad Autónoma Vasca y en la Comunidad Foral de Navarra entre el año 2001 y el 2010. Este universo está formado por un total de 30.311 diarios. Una vez determinado el universo se procedió a la selección de la muestra de cabeceras sobre las que se desarrollaría la investigación. Estas cabeceras tienen diferentes periodos de edición pues si bien las hay que se han editado desde el año 2001 y anteriores, existen otras que han sido creadas posteriormente, dentro del periodo de estudio, y algunos casos especiales como el del periódico *Euskaldun Egunkaria*, que fue clausurado en 2003, año en que empezó a editarse *Berria*, a la sazón la continuación del anterior. De esta manera, se incluyeron en la muestra los números de *Euskaldun Egunkaria* hasta esa fecha y los correspondientes a *Berria* a continuación. Respecto a las cabeceras que habían surgido en las fechas que acotan el estudio estaba el caso de *Noticias de Álava* que inició su andadura en 2004 y *Noticias de Gipuzkoa* que lo hizo en 2005. Otros periódicos como *El Correo* o *Diario de Navarra* tiene fecha de inicio anterior a la que comprende el estudio.

Una vez definido el universo del estudio se procedió a la selección de la muestra mediante el uso de la técnica de la semana compuesta. Una vez seleccionadas las unidades de muestra y realizado el análisis de contenido sobre las noticias de salud, se ha procedido al desarrollo de una segunda fase de la investigación, de carácter cualitativo, mediante el desarrollo de la entrevista en profundidad abierta con personal sanitario de la Comunidad Autónoma del País Vasco y de la Comunidad Foral de Navarra. Este tipo de entrevista, permite alcanzar conclusiones generales a través de las representaciones y vivencias individuales; mediante las valoraciones subjetivas de los informantes, el investigador alcanza los procesos sociales existentes (Gordo et al, 2008, p. 32). Se ha trabajado a partir de la confección de un guión que se organiza para poder trabajar a partir del él con cierta flexibilidad a la hora de realizar la entrevista (Vallés, 2007, p.180).

Se ha seleccionado una muestra de ocho facultativos, cuatro por cada comunidad autónoma. Se seleccionaron dos personas por cada uno de los territorios históricos en el País Vasco: Araba, Bizkaia y Gipuzkoa. En el caso de Navarra, y por las características del territorio, no ha sido necesario desarrollar una distribución similar. En ambos casos se tuvo en cuenta la necesaria equidad entre hombres y mujeres a la hora de seleccionar a los/as facultativos/as. Los profesionales de la salud a los que se entrevistó fueron:

- Jose Manuel Ladrón de Guevara, Director Médico del Hospital Donostia, San Sebastián.
- Ana Bustiunduy, Directora de Atención Primaria de la Comarca de Donostia, San Sebastián
- Ruth Vera, Directora Médico del Complejo Hospitalario de Navarra, Pamplona.
- Karmele Ayerdi, Subdirectora de Atención Primaria de Navarra Este, Pamplona.
- Enrique Báez Hernández, Director Médico del Hospital Universitario de Araba, Vitoria-Gasteiz.
- Adolfo Delgado, Director Médico de Atención Primaria de la Comarca de Álava y Jefe de Unidad del Ambulatorio Olaguibel de Gasteiz-Vitoria.

- Victoria Egurbide, Jefa del Servicio de Medicina Interna del Hospital de Cruces, Barakaldo (Bizkaia).
- Ricardo Franco-Vicario, Jefe Clínico del Servicio de Medicina Interna del Hospital Universitario de Basurto, Bilbao; Secretario General de la Academia de Ciencias Médicas de Bilbao y profesor titular de la Facultad de Medicina de la UPV/EHU.

A la vez que a estos ocho profesionales de la medicina, el estudio seleccionó una muestra de cinco periodistas, responsables de los contenidos de salud en cada uno de los periódicos citados:

- Fermín Apezteguia, periodista de EL CORREO
- Ana Úrsula, periodista de NOTICIAS DE GIPUZKOA
- Carlos Martínez Orduna, periodista de NOTICIAS DE ÁLAVA
- María José Echeverría, periodista del DIARIO NAVARRA
- Ainhara Arratibel, periodista del periódico BERRIA

La perspectiva educativa en las informaciones de salud en el espacio mediático de la prensa vasca

Desde la óptica profesional de la medicina se considera que existe una información de salud que genera educación ya que en muchas ocasiones informan a la sociedad sobre cómo actuar respecto al uso de los servicios médicos y hospitalarios, las citas que son importantes y a las que no se debe faltar como, por ejemplo, las vacunaciones, las novedades en prevención o detección de enfermedades como el cáncer o la necesidad de no colapsar los centros en épocas de incremento de enfermedades comunes. En este sentido, Karmele Ayerdi, Subdirectora de Atención Primaria de Navarra Este, considera que son los propios gabinetes de comunicación de las delegaciones de salud o de los hospitales, los que inciden en ese tipo de noticia educativa. Ese tipo de información, declara Ayerdi, *cuida más el contenido comunicacional para que se cumplan los objetivos previstos*. Se trata de noticias que sensibilizan y hacen que el ciudadano se encuentre incluido y motivado. Estas noticias tienen además su continuidad pues no quedan sólo en el recordatorio sino que realizan un refuerzo del mismo, informando sobre aquellos centros en los que ya se han realizado los actos pertinentes, publicando fotografías y entrevistas de aquellas personas que ya han accedido. En estos casos, dice Ayerdi, "el mensaje tiene componente educativo, en aspectos, no solo en este caso, por ejemplo, de prevención, adecuación a la vacuna, etc., sino también de educación o informativo de cómo gestionar esa petición, etc., etc. para que todo sea un poquito más".

Esa tendencia a calificar como educativos los mensajes que promulgan estilos de vida saludable o aquellos que ayudan a los ciudadanos, a la vez que a la propia administración, a utilizar y optimizar los servicios hospitalarios, se repite con frecuencia en las entrevistas realizadas a los/as profesionales de la medicina; noticias, en definitiva, que son positivas para el funcionamiento del sistema de sanidad. Las noticias que tienen información para la juventud sobre prevención son bien valoradas por estar enfocadas a aquellos problemas que hay que enfocar. Al respecto, Ana Bustinduy, Directora de Atención Primaria de la Comarca de Donostia, opina que hay información para la salud educativa, el problema quizás se encuentre en que varía poco y siempre se dirige a los mismos colectivos, los jóvenes. Y no tanto por el efecto y la atención que despierte en ellos sino en sus padres.

Enrique Barez, Director Médico del Hospital Universitario de Araba, Vitoria-Gasteiz, también opina que la información de salud es educativa, sin ninguna duda, y debe serlo. Pero en ocasiones, las noticias con contenido educativo terminan cansando a los lectores por su

repetición: en verano se explota lo relacionado con las intoxicaciones solares, con la necesidad del uso de cremas, de las horas en las que no debemos exponernos al sol, de lo que hay que hacer con los niños, de lo que hay que hacer con los ancianos. En invierno las vacunas, las gripes. "Todo eso se hace todos los años. Igual que en la época de la gripe, igual que en cualquier otra época. Y esto es puramente educativo, es puramente de salud pública. Pero no es muy noticiable, es decir, una vez emitida esa comunicación, allí se acaba esta noticia", opina Barez.

Para Ricardo Franco-Vicario, del Hospital de Basurto, "un tema como es la salud y la educación ciudadana en todos los aspectos, debía de tener mayor espacio en los diarios y, sobre todo, esa dimensión educativa, mejorando lo que es la noticia pura y dura. A mi me parece importante que los medios de comunicación den espacio para educar y no solamente para informar".

Por su parte, Adolfo Delgado, Director Médico de Atención Primaria de la Comarca de Álava y Jefe de Unidad del Ambulatorio Olaguibel de Gasteiz-Vitoria, manifiesta que desde la clase médica y desde los centros se están haciendo muchos esfuerzos para transmitir educación para la salud a gran parte de la población. "Nosotros estamos utilizando todo tipo de medio de redes sociales etc. Pero todavía los medios de comunicación al uso, también tienen muchísima fuerza, no sé si en el futuro la tendrán, pero ahora tienen mucha fuerza y conseguiríamos mucho utilizando estos medios. Sigo pensando que la información tal como se presenta es muy atractiva, gusta, es muy resumida y podría llegar a muchos sitios, pero también puede ser perjudicial, lógicamente".

Existe una diferencia de criterios sobre el componente educativo de las informaciones de salud en la prensa escrita entre los profesionales de la medicina y los datos que ha arrojado la investigación realizada. La pregunta sobre el componente educativo ha sido planteada también a los profesionales del periodismo. En *Berria*, la periodista Ainara Arratibel opina que en su periódico se intenta y en unas secciones, como es el caso de Tarteá, especialmente.

En *Noticias de Gipuzkoa* defienden la misión educativa de los temas de salud. El periodista que hace temas de salud es consciente de su responsabilidad. "Yo creo que en eso, los periodistas que hacen salud son responsables con esa labor", declara Ana Úrsula redactora de la sección sociedad.

Fermín Apezteguia, periodista de *El Correo*, comenta que en su periódico se ha hecho un esfuerzo por incorporar la educación en salud a la oferta de contenidos periodísticos. "Esa apuesta se ha traducido, por una parte, en el desarrollo de una información en la que la prevención desempeña un papel fundamental. Aún así no olvidemos que somos periodistas. Trabajamos la prevención (como la formación) por decisión propia. Nuestra obligación número uno es informar".

La especialización en información de salud, una garantía de calidad

Una de las reclamaciones constantes que se observan en las entrevistas realizadas al personal sanitario es la de un/a profesional del periodismo que se encuentre formado en temas de salud, de la misma manera que existen en otras áreas de información de la prensa como pueden ser la economía, la política o los temas internacionales. El personal de atención sanitaria no solo reclama esa figura sino que insiste en la necesidad de su existencia de cara a la redacción de un periodismo de salud realizado con calidad y, por tanto, apto para ser difundido sin temor a los 'efectos secundarios' que pueda generar. Noticias que no hayan sido confeccionadas desde una óptica sensacionalista y que generan expectativas que no son alcanzables, tal y como denuncia Ruth Vera, Directora Médico del Complejo Hospitalario de Navarra. Noticias que o son falsas o son 'verdades a medias', con el efecto que ello puede generar en la audiencia. Noticias, en

definitiva, que dan la sensación de estar programadas en función de algún interés que escapa al conocimiento del profesional de la medicina, como afirma Karmele Ayerdi que incluso llega a hablar de noticias de salud con componentes que preocupen a la población.

La misma percepción se ha encontrado en otros profesionales como Victoria Egurbide, Jefa del Servicio de Medicina Interna del Hospital de Cruces, Barakaldo (Bizkaia), que opina que el actual periodismo de salud busca más llamar la atención e impactar en el lector que plasmar la realidad científica y social. En este sentido, se considera que el impacto predomina sobre el rigor que se exige a la noticia. No es de extrañar por tanto, que haya profesionales, como es el caso de Ana Bustinduy, Directora de Atención Primaria de la Comarca de Donostia, que afirmen que las noticias de salud las leen con cierto escepticismo pues las considera sesgadas, oportunistas y con fines propagandísticos. Si en unas ocasiones generan falsas expectativas, en otras son anticuadas cuando intentan vender algo novedoso. La mención a las expectativas que generan las noticias de salud, generalmente imposibles de cumplir, ha sido una constante en todas las entrevistas realizadas a los/as facultativos/as.

No obstante, las consecuencias de la falta de especialización del profesional del periodismo llegan más allá. Los/as facultativos/as hablan de la falta de dominio del lenguaje médico y científico y de los efectos que esto genera en la redacción de las noticias. La lectura que hace un ciudadano normal no es la misma lectura que hace un profesional de la salud. Al primero hay que darle un lenguaje adecuado. En palabras de Ruth Vera, "para saber decir de forma sencilla las cosas de la medicina, hay que saber mucho". El periodista con experiencia en temas de salud, deber ser capaz de plantearse qué efecto va a tener la noticia en el ciudadano, cómo debe redactarse para que no conduzca a la confusión o a la creación de alarma social. En la actualidad, hay muchas posibilidades de acceso a la información de salud. Los facultativos consideran que esa información tiene que generar conocimiento.

Pero no todo son visiones negativas. Desde una perspectiva más cercana a los medios, como puede ser la de Ricardo Franco-Vicario, Jefe Clínico del Servicio de Medicina Interna del Hospital Universitario de Basurto y divulgador científico, los medios de comunicación tratan de forma correcta los contenidos relacionados con la salud. Franco-Vicario vislumbra un periodismo escrito sobre salud en el que los temas son bien tratados, documentados y contrastados.

En relación al posible tratamiento incorrecto de algunas informaciones, que las hay, Franco Vicario se refiere al entusiasmo que determinados contenidos pueden generar en los redactores y "la impaciencia y ansiedad de que esas investigaciones vean pronto la realidad y, sobre todo, la aplicabilidad al terreno de la clínica". Existe, por tanto, una diferencia cronológica importante entre el nacimiento de la noticia y su aplicabilidad. "A veces, en la prensa somos excesivamente entusiastas con las noticias y generamos una esperanza y unas expectativas que luego no se producen y existe una gran frustración". Franco-Vicario defiende la práctica del profesional del periodismo dedicado a la información de salud haciendo referencia a los grandes e importantes flujos informativos que existen hoy en día y a los medios para que los profesionales tengan sus espacios de información compartida como foros, simposiums y congresos. Esta información, no genera problemas si cae en manos de profesionales pero en manos profanas generarán una *ceremonia de la confusión*. No obstante y, en líneas generales, considera que existe rigor en la información de salud porque existe el conocimiento y existe el contraste de la información. Entre los profesionales citados por Franco-Vicario, que siendo periodistas podrían pasar por profesionales de la medicina, se encuentra Ramón Sánchez Ocaña.

De manera parecida se expresa Ana Bustinduy que considera que, pese a todo, no todas las noticias carecen de los elementos fundamentales para ser noticias de calidad y asegura que hay bastantes ocasiones en las que al leer una noticia el profesional se sorprende al ver que son

noticias que están bien documentadas y en las que el/la redactor/a sabe de lo que está hablando. También Enrique Barez, del Hospital Araba, se encuentra entre este grupo de facultativos que ven las cosas con menor pesimismo y considera la información de salud en prensa escrita totalmente legítima y muy interesante; un periodismo responsable debido a la colaboración entre profesionales de la medicina y profesionales de la información. Del mismo modo, Adolfo Delgado, Director Médico de Atención Primaria de la Comarca de Álava y Jefe de Unidad del Ambulatorio Olaguibel de Gasteiz-Vitoria, indica que cuando ha tenido que trabajar con algún periodista se ha sorprendido muy gratamente: “piensas que estás hablando con alguien que no entiende nada y cuando le explicas alguna cosa, enseguida es capaz de sacar una gran síntesis y sacar lo importante. A mi me ha sorprendido muchísimo. Además, el periodista que trabaja habitualmente con temas de salud, también tiene sus fuentes de información. Tiene siempre sus profesionales con los que contacta y yo creo que ese contacto le sirve como fuente de conocimiento. Habrá otras fuentes, deben tener por todos los lados, pero yo, de los que conozco, te llaman y te dicen: oye Adolfo, cuéntame esto. Y de ahí aprenden mucho más, del contacto que tienen con el especialista”.

Cómo observan al profesional periodista

Cuando en periódicos de ámbito provincial se aborda el tema de la salud, en ocasiones puede ocurrir que el/la periodista que se ocupa de esas temáticas sea un profesional con muchos años de experiencia en el mismo campo. Esto genera una total confianza en la profesión médica porque permite desarrollar una relación de trabajo conjunto basada en la confianza y la cooperación, tal y como ha quedado explicado.

Es aceptada la idea de que el/la periodista especializado/a en salud tiene una formación autodidacta. El periodista debe formarse estando en contacto con los médicos, las academias de las ciencias médicas, los hospitales universitarios. En palabras de Franco-Vicario, deben estar en contacto con “las fuentes de los profesionales en activo”.

Aunque no se conoce realmente la formación de los redactores de salud, ésta siempre genera dudas. Además, puede darse el caso de que sea el propio medio el que sesga las informaciones de salud, independientemente de la formación de los profesionales, como puede ser la línea editorial o de las fuentes que se usan con frecuencia. Las fuentes de información se consideran imprescindibles para que exista la calidad de la noticia, independientemente de la cantidad de años que lleve el/la periodista escribiendo sobre temas de salud.

Por otra parte, existen quejas por parte del colectivo sanitario sobre la selección de contenidos que realiza la prensa. Salen a relucir casos como los de informaciones que están bien tratadas y avanzan por sendas interesantes para generar atención respecto a problemas graves y, sin embargo, tres páginas más adelante, aparece publicidad sobre ‘dietas milagro’, o las declaraciones de un profano que indica que no se deben seguir las instrucciones médicas en referencia al tema tratado.

La figura del periodista especializado en salud es, no obstante y pese a lo dicho, imprescindible. Gracias a los/las periodistas, la actividad de médicos y facultativos llega a la sociedad y traspasa las barreras de la consulta. En la línea positiva se considera que éstos se han profesionalizado y especializado mucho en el seguimiento de los temas sanitarios. Enrique Barez habla de ese profesional del periodismo que se pone en contacto con el facultativo o facultativa, que se dedica de forma específica a la salud y que “son ya conocedores de gran cantidad de temas”.

En el caso de *Berría*, la periodista de salud, Ainara Arratibel, no tiene una formación especializada en salud. Afirma que el tema le ha gustado desde siempre y eso le hace ir

conociendo gente. Sí existe, en este caso, la posibilidad de asistir a jornadas y congresos cuando se celebran en las cercanías, el periódico lo fomenta.

En los casos que hemos visto hasta ahora el perfil de los/as periodistas que se dedican a salud es que provienen de una Licenciatura en Ciencias de la Información y adquiere su formación en el desarrollo de la profesión. En el caso de *Noticias de Álava* las cosas suceden de la misma manera. Si bien, también en este periódico hay una persona cuya dedicación está orientada a este campo, siendo quien habitualmente cubre esta información, también en la sección Sociedad, tampoco es raro que sea sustituido por otro redactor cuando es necesario. "Cualquiera de mis compañeros de la sección se puede encargar de estos temas", declara Carlos Martínez Orduna. También en este periódico encuentran impedimentos para acceder a determinadas fuentes oficiales que tienen siempre preferencia por los *medios grandes*.

Tampoco conocen la especialización en salud en *Noticias de Gipuzkoa*. En este medio existe además una rotación importante entre las secciones lo que hace difícil la especialización. Ana Úrsula, la periodista designada para estos temas en 2012 comentaba la existencia de profesionales que tocaban el tema de salud con mayor experiencia: "Yo soy una de ellas, pero no soy la única. Igual que ha habido otras dos personas más que, en estos 7 años de trayectoria han tenido una relación más directa, también, con esta sección de salud. No estamos especializados en temas de salud, pero sí que hay unas personas que, cuando hay un tema de este tipo, se les dice a ellas, porque tienen más relación con las fuentes de sanidad o de salud". La referencia a un periódico *pequeño y humilde* vuelve a repetirse como justificación de la falta de especialización. Sin embargo, sí se reconoce en este caso que en el ámbito científico, que debería de haber por parte de los periodistas cierta formación básica a la hora de abordar según qué temas.

En el *Diario de Navarra*, la redactora de salud, M^a José Echeverría, nos cuenta cómo el nivel de formación de la plantilla del periódico es el de licenciados en Ciencias de la Información y las personas que informan sobre salud lo son también. En este periódico, ella se encarga habitualmente, y lo hace desde hace más de 20 años, de los temas de salud pero llegada la necesidad, cualquier otro redactor podría hacerlo. Normalmente desde las páginas de sociedad. Echeverría insiste en la diferencia que existe entre la organización y la especialización de un periódico local o de un gran periódico nacional. La especialización se podría considerar necesaria en situaciones muy concretas, de temas de salud que requieran una gran formación pero para redactar temas de tipo 'humano' como los de las personas con cáncer, o enfermedades raras, cualquier periodista está capacitado. Es también el caso de los periodistas de *El Correo*, que son licenciados en Ciencias de la Información: Fermín Apezteguía es desde hace más de 20 años el encargado de seguir la información de salud en su periódico y ha publicado artículos y libros sobre periodismo y salud. Él se encarga de las informaciones relativas a enfermedades, pandemias, prevención, tratamientos, avances científicos y depende del área de Sociedad. Su compañera en el medio, María José Carrero, con 25 años en el medio, cubre la parte institucional (Departamento de Sanidad, Parlamento Vasco, hospitales y centros de salud) y está adscrita a una sección de Ciudadanos (Local).

Cómo definen su trabajo los periodistas

A la hora de redactar las noticias el periodista se encuentra con la urgencia y la celeridad y con la necesidad de llenar espacios en el periódico todos los días. Eso mediatiza en gran medida la calidad de la información, también la de salud. Algunos periodistas, como es el caso de M^a José Echeverría redactora de sociedad del *Diario de Navarra*, comentan que, a veces, cuando se ponen en contacto con profesionales de la medicina para recibir información, en ocasiones éstos/as piden un tiempo de reflexión antes de ofrecer una respuesta. Echeverría lo explica de

esta manera: "la gente también necesita reflexionar un poquito y si te piden reflexión pues a mi no me importa, yo me pongo en su lugar. Yo siempre digo: "te llamo dentro de un par de horas" Pero claro, es que hay veces que incluso no da tiempo".

Practicando este periodismo durante muchos años se genera una confianza con el facultativo y una costumbre de trabajar en unión. "Lo ideal sería encontrar siempre un experto que te releiese lo que has escrito a cualquier hora, pero claro no siempre lo encuentras a las doce de la noche", afirma Echeverría.

En *Berría* estos temas también tiene cabida en la sección de sociedad aunque existe un día, martes, que se dedica a temas de salud. Ainara Arratibel explica como los temas de salud recaen siempre en ella por dedicación pero cualquier otro compañero/a que esté un poco más libre puede cubrirlo también. La forma de realizar el trabajo en *Berría* es muy similar a la que se comenta en otros periódicos. Cuando surge la noticia se busca el contacto con los departamentos o con las asociaciones de médicos. "El profesional médico es bastante accesible", dice Arratibel.

Pero no lo ven de la misma manera en *Noticias de Álava* en donde opinan que la relación entre médicos y periodistas debería ser mucho más cercana y que las cortapisas que vienen *desde arriba* dificultan el contacto, según nos dice Carlos Martínez Orduna, redactor de sociedad que trata temas de salud. No obstante, cuando se le pregunta al periodista por las fuentes a las que acude con más frecuencia cita: "en mi caso, médicos, enfermeras, farmacéuticos, cualquier trabajador de la red pública con el que puedo tener relación de una forma u otra. Una agenda que se ha ido haciendo a lo largo del tiempo".

En cuanto al tratamiento de la información Ainara Arratibel de *Berría*, explica como la información no llega a todos los medios por igual. Por ejemplo, los periódicos de menor tirada y de alcance local no acceden a la información de OMS. "La información llega pero tú no llegas a esa información, la de la OMS". En referencia a los grandes periódicos y a las fuentes a las que éstos tienen acceso, Arratibel opina: "Sí, pues porque tienen algún contacto. Yo creo que es eso, que nosotros somos de un ámbito más pequeño y es más difícil llegar a esos entes. Si ya es difícil llegar a Osakidetza, imagínate".

En *Noticias de Gipuzkoa*, Ana Úrsula se refiere, como complicación a la hora de realizar la labor periodística de información en salud, a un tema que ya había sido tratado por la profesión médica, la utilización del lenguaje y la adaptación al lenguaje de la calle del lenguaje técnico y científico: "si tu fuente no es un gran divulgador, tú tienes que traducir de una manera que sea comprensible para el público general algo que puede resultar muy difícil".

La revisión de los textos sale a relucir también en este diario gipuzkoano. Se hace referencia a la petición de los profesionales médicos consultados de revisión de los textos y a la falta de tiempo que hay para ello: "normalmente lo que hacen no es una revisión del texto, sino cambiar todo lo que has escrito tú y entonces pierde un poco el toque personal y el sentido de que lo has escrito tú".

Sobre la elaboración de los textos y el estilo, Fermín Apezteguía, de *El Correo*, indica que aunque no se tiene un código deontológico escrito para temas de salud, se tienen presente algunas normas que se han autoimpuesto. "Somos conscientes que cuando hablamos de salud estamos hablando de personas que sufren; y que son precisamente éstas nuestros principales lectores. Desde el punto de vista del estilo, los años nos han ido dando algunas normas, que consideramos buenas. Dos ejemplos para que se entienda mejor. Todo el mundo sabe que la palabra sida surge de las siglas de Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida. Por este motivo, casi siempre se escribe SIDA en mayúsculas. Nosotros hemos decidido escribirlo con

minúsculas por dos razones. Porque consideramos que cualquier enfermedad escrita en mayúsculas siempre favorece el estigma a los pacientes y porque el diccionario de la Real Academia recoge además sida como un sustantivo. Otro: Por las mismas razones, alzheimer y parkinson las escribimos en castellano, como indica la RAE”.

Soluciones que proponen los médicos y efectos que generan en el espacio mediático

Los profesionales demandan personas formadas en la especialidad porque de esa forma se redactarán noticias en las que la información será tratada de una forma prudente como señala Victoria Egurbide. Se determinan dos formas fundamentales de trabajar en la difusión de la información de salud. Una de ellas es la que se genera a partir de la estrecha relación entre profesionales de la medicina y profesionales del periodismo. En esta forma los/as periodistas ofrecen consejos sobre la forma en que debe ser transmitida la noticia pero siempre respetando aquellos aspectos fundamentales de la misma que indica el/la profesional de la medicina. En este modelo, la noticia no está comprometida con la urgencia de la profesión periodística e incluso se realizan varias revisiones de la misma. Por lo general, es el tipo de profesional de la información que buscan los/as facultativos/as para establecer con ellos relaciones laborales en coordinación y de confianza. En la segunda situación, menos deseable, los/as profesionales de la medicina no ven la noticia antes de editarse. En estos casos el/la periodista ha hecho un interpretación libre de la información que le ha dado el/la profesional de la medicina; las consecuencias suelen ser dolorosa para la fuente que la genera. No resultan entonces extrañas declaraciones como las que hace Ruth Vera cuando dice que “la información científica y profesional no está bien recogida y que en ocasiones se queda ‘coja’ en cómo se transmite”. La perspectiva general es que una información aparecida en un periódico no exige rigor, lo que resulta muy peligroso. Si de lo que se trata es de buscar el rigor, los/as facultativos abogan por la existencia de mecanismo para que la información de salud fuese lo más rigurosa posible. Sin embargo es difícil conseguir que se citen esos mecanismos. Prevalcen en la mente del especialista como una solución a un problema que preocupa pero no se han evaluado las alternativas concretas.

Los/as profesionales de la salud opinan que, a pesar de todo, siguen prevaleciendo los estilos del pasado y el profesional médico mantiene la confianza y el concepto de relación sobre el paciente. Atendiendo a esta idea, destacan aquellos profesionales que cuestionan los beneficios de ese estilo tradicional que se basaba en cierto paternalismo, en la creencia por parte de médico de que la verdad siempre reside en su persona. Así, si esa costumbre adquirida debe romperse con la aparición del ‘paciente informado’, que exige otros modos y que llega a la consulta con otro conocimiento, es imprescindible desarrollar un proceso educativo que haga entender al ciudadano o al paciente que en última estancia será él quién debe responsabilizarse de sus decisiones. Y la comunicación es más clara y menos metafórica: “Al paciente ya no le explicamos que esto es un granito que sale... al paciente le das datos con palabras como cáncer, como hernia discal, como diabetes o como glucemia”, dice Enrique Barez. La comunicación con el ciudadano/paciente se convierte en un proceso que debe ofrecer la excelencia en el conocimiento y que logra su objetivo a partir de la excelencia en el flujo comunicacional. En ese proceso deben estar involucrados tanto los profesionales de ambas disciplinas, periodismo y medicina, como el propio ciudadano.

En lo referente al rigor necesario en la información de salud, Enrique Barez es concreto al defender que en temas de salud se debe ser lo más transparente posible. “Son informaciones que afectan a la población en general, nos afectan a nosotros mismos como potenciales enfermos. Por lo tanto, cuando en una publicación aparecen datos relativos a salud, relativos a listas de espera, relativos a tipo de asistencia sanitaria u organización del sistema sanitario o

relativos a prestación sanitaria, el que cuenten o no con un referente sanitario dentro del artículo, marca la diferencia entre que esto haya sido más o menos riguroso”.

El tratamiento de la información de salud por parte de los medios de comunicación en general, y de los medios escritos en particular, genera un efecto que preocupa a la profesión médica que compite contra los efectos que produce, intentando que prevalezcan sus consejos profesionales frente a los recomendados en el medio. Los/as profesionales de la medicina se encuentran hoy con pacientes que deciden seguir otras terapias según la información que han obtenido en los medios. Ante esto, se ven en la obligación responsable de pedir a los pacientes que si van a seguir otras indicaciones que no sean las suyas, las expongan en la consulta para poder llegar a un acuerdo u ofrecer una información más completa y detallada sobre el por qué de cada consejo médico. Cuando un paciente afectado por un tipo de enfermedad lee una noticia que le asegura curación inmediata exige que ese tratamiento le sea aplicado inmediatamente, se presenta en la consulta del médico con el recorte de prensa. En ese momento, el/la facultativo/a se siente cuestionado/a y necesita conseguir que la recomendación que prevalezca sea la que se ofrece en la consulta profesional facultativa. La idea general que se observa tras la investigación es la de que disminuye la confianza en el médico y la toma de decisiones compartidas. A la hora de ofrecer un porcentaje sobre la toma de decisiones compartidas, Karmele Ayerdi hace referencia a la famosa teoría 80/20 de Apertó, aplicada ahora al sector de la atención médica: el 80% de la población recoge información sobre salud en medios de comunicación y luego la comparte con un experto. El 20% de la población sería el porcentaje de personas que prefiere no compartirla con el experto y que genera las situaciones que ya han sido comentadas.

Internet ha alcanzado protagonismo dentro de la dieta mediática del paciente de salud y, sobre todo, en el paciente joven. De éstos se dice que acuden a las consultas cada vez con mayor frecuencia y que llegan ya previamente informados por Internet. Ana Bustinduy opina que, en ocasiones, llegan con más información de la que maneja el médico. Posteriormente, hay que ver si esa información es buena o no: “vienen ya: “me duele el estómago” y vienen con todas las causas posibles de dolor de estómago que han sacado de Google”. En otras horquillas de edad, el periódico está cumpliendo la misma función. En ambos casos la confianza en el profesional de la medicina se encuentra cuestionada: *pero si lo trae el periódico*, es la frase que se dice usan los pacientes para rebatir el diagnóstico profesional. Aún en estas circunstancias, los profesionales de la medicina siguen afirmando que la figura del médico, hoy por hoy, todavía tiene presencia y la recomendación, peso. Bustinduy relata todo el proceso con un ejemplo: “he leído esto o trae el periódico esto y he venido a que me digas qué te parece”.

Conclusiones

Las características de la comunicación para la salud son, por definición, educativas, por eso, los conceptos de información, comunicación y educación son herramientas fundamentales en la promoción y prevención de la salud con el fin de lograr cambios en los comportamientos y prácticas de salud de la población.

La actualidad informativa, el impacto, las primicias y la falta de espacio en la prensa limitan el objetivo primordial del periodismo que es educar en salud.

Se detecta una falta de profesionales del periodismo dedicados a temas de salud con una formación especializada en el tema. Si bien esta característica no debe ser aplicada a las grandes cabeceras de prensa escrita, sí sucede en los periódicos más pequeños. Aunque, todos los profesionales son conscientes de la importancia que tiene la información de salud y la divulgan con respeto y profesionalidad. Los profesionales de la medicina demandan personas

formadas en la especialidad porque de esa forma se redactarán noticias en las que la información será tratada de una forma prudente. Los periodistas especializados en los medios de comunicación son una garantía para la calidad de la información de salud.

La información de salud es complicada porque médicos y periodistas tienen distintos enfoques para ver la información de salud: el médico es un hombre de ciencia acostumbrado a tomar decisiones muy meditadas; el periodista es un profesional de la información diaria, donde las decisiones se toman, a menudo, al momento.

En la elaboración de la información de salud existe un asesoramiento permanente de expertos .

El tratamiento de la información de salud por parte de los medios de comunicación en general, y de los medios escritos en particular, genera un efecto que preocupa a la profesión médica que compite contra los efectos que produce, intentando que prevalezcan sus consejos profesionales. Se observa gran preocupación por este tema, todos los médicos lo tratan y todos detectan una cierta 'alarma', aunque todos llegan a un punto en que quitan hierro a sus propias palabras, lo que puede ser un temor a la realidad.

Se considera necesario entrenar a la ciudadanía en la utilización crítica de la información que pueda obtenerse por Internet, mediante la publicación de aquellas páginas y foros con contenidos rigurosos y útiles para la población. En la actualidad hay más contenidos de salud en Internet que en los medios escritos.

Dentro del contexto de salud es necesaria una empatía entre los profesionales de la salud y de la comunicación para que los resultados finales sean óptimos. La comunicación debe constituir un apoyo fundamental para el logro de los objetivos en la información de salud y atención sanitaria, con la práctica de un periodismo de calidad que implica conocimiento y compromiso.

Bibliografía

- Alarcó, A. (2005): "El Periodismo Científico en la prensa. Aspectos de biomedicina". Tenerife. Ecopress Comunicaciones.
- Blanco, E.; Paniagua, F. J. (2007): "Periodismo, salud y calidad de vida. Contenidos y fuentes". *FISEC-Estrategias*, Año III, Núm. 8, V. 2.
- Bruno, M.F. (2004): El rol del periodismo en el sistema de salud. *Revista de la Asociación Médica Argentina*, 117(1), 3-4. Consultado en *La Iniciativa de Comunicación* (www.comminit.com/la/node/195424) (01-10-2013).
- Camacho, I. Peñafiel, C. y Ronco, M. (2012): Riesgos de la Información sobre salud. Contribución in *Comunicación y riesgo*. AE-IC 2012, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona.
- Camacho, I. (2010): "Noticias sobre salud y medicina: mucho más que información". En Camacho Markina, Idoia (ed.): *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*. Comunicación Social, Zamora.
- Casino, G. (2003): "La información de salud en los diarios de información general". En Catalán, J. M.; López Iglesias, J. (2003): *¡Infórmate en Salud! Los medios de comunicación y la información sanitaria*. Ediciones Eneida, Madrid.
- Catalán, J. M. y López, J. (2003): *¡Infórmate en Salud! Los medios de comunicación y la información sanitaria*. Ediciones Eneida, Madrid.
- Costa, C. (2008): "Medicina y salud en la prensa. Las noticias de salud en los principales diarios de Galicia". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63 Universidad de La Laguna, ULL, Tenerife.

- Cuesta, Ugarte y Menéndez (2008): *Comunicación y salud. Avances en modelos y estrategias de intervención* Ed. Complutense, Madrid
- Chimeno, S. (2004): "Información sobre salud, sanidad y medicina", en Fernández del Moral, J. *Periodismo especializado*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Echegaray, L. y Ayestaran, A. (2012): "La información de salud en la prensa escrita vasca (2001-2010)". Contribución in *Comunicación y riesgo*. AE-IC 2012, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona
- González, A. (2004): "Salud, información periodística especializada en alza", en Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, nº 11-12. Sevilla.
- Gordo, A.; Serrano, A. (2008): *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social*. Pearsons/ Prentice Hall. Madrid.
- Instituto de Información Sanitaria (2011): *Barómetro Sanitario, 2010*. Ed. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, Madrid.
- Jiménez et al (2007): "Tendencias en el uso de Internet como fuente de información sobre salud". En: E. HERNÁNDEZ y B. GÓMEZ- ZUÑIGA (coord) contribución in *Intervención en salud en la Red*. UOC Papers [artículo en línea]. Nº 4. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa]. <http://www.uoc.edu/uocpapers/4/dt/esp/jimenez.pdf>
- Jurado, E. (2003): *Evolución de la información sanitaria en la prensa escrita durante la transición española*. Tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- Longo, D.R. (2005): Understanding health information, communication, and information seeking of patients and consumers: a comprehensive and integrated model. *Health Expectations*, 8, 189-194. (DOI: 10.1111/j.1369-7625.2005.00339.x).
- Márquez, V. (2010): "Los contenidos sanitarios en la prensa nacional". Revista Española de Comunicación en Salud, Vol. 1, Núm. 2.
- Peñafiel, C. y Echegaray, L. (2012): "La perspectiva del colectivo sanitario sobre los contenidos de salud en la prensa vasca". *Actas IV Congreso Internacional Latina de la Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (diciembre 2012): http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- Revuelta, G. y de Semir, V. (2008): *Medicina y salud en la prensa diaria*. Informe Quiral 10 años. Observatorio de la Comunicación Científica, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona.
- Vallés, M.S. (2007): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis Sociología, Madrid

TEORÍAS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

Cinco miradas sobre la interacción y la comunicación intersubjetiva. Exploración de los aportes de Schütz, Goffman, Simmel, James y Luckmann.

Rizo García, Marta

Resumen

En aras de contribuir a la reflexión teórico-conceptual en torno a la comunicación intersubjetiva, esta ponencia explora las propuestas de cinco autores en torno al concepto de interacción, entendido como matriz para pensar los procesos de comunicación intersubjetiva. La elección de los autores, pese a sus adscripciones a corrientes de pensamiento distintas, responde a la presencia de un hilo conductor común en sus propuestas: la centralidad de la interacción en el abordaje de las relaciones sociales. La revisión que se presenta incluye las propuestas de Alfred Schütz, Erving Goffman, George Simmel, William James y Thomas Luckmann. El pensamiento comunicacional no ha tomado mucho en cuenta las aportaciones de dichos autores; únicamente Goffman y Luckmann han sido relativamente considerados, aunque de forma muy general y, en ocasiones, carente de rigor. En las siguientes páginas se presenta una síntesis de lo que cada autor aportó al concepto de interacción, con la finalidad de aportar reflexiones concretas a una suerte de mapa de conceptos y autores básicos para explorar (y complejizar) la definición de la comunicación intersubjetiva. Por la naturaleza de la propuesta, la metodología es documental y se enmarca en la dimensión epistemológica e historiográfica de las ciencias de la comunicación.

With the purpose of contributing to theoretical and conceptual reflection around the intersubjective communication, this paper explores the proposals of five authors around interaction concept, conceived like matrix to think intersubjective communication processes. The election of the authors, in spite of its allegiances to different currents of thought, responds to the presence of a wire common in its proposals: the centrality of interaction in the boarding of social relations. The revision includes the proposals of Alfred Schütz, Erving Goffman, George Simmel, William James and Thomas Luckmann. Communicational thought has not taken much in account the contributions from these authors; only Goffman and Luckmann have been relatively considered, although of form very general and, sometimes, devoid of rigor. The following pages presents a synthesis of which each author contributed to interaction concept, with the purpose of contributing to concrete reflections to a map of concepts and basic authors to explore (and to make complex) the definition of intersubjective communication. By the nature of the proposal, the methodology is documentary and is framed in the epistemological and historical dimension of communication sciences.

Palabras clave: comunicación, interacción, comunicación intersubjetiva, relaciones sociales: communication, interaction, intersubjective communication, social relationships.

Introducción.

Definir la comunicación intersubjetiva requiere de una claridad y rigor que, como Grupo de Investigación, necesitamos construir colectivamente. Una estrategia que hemos seguido en los últimos años ha sido la revisión de las propuestas de algunos autores que, de una u otra forma, hemos considerado que contribuyen a distinguir la comunicación intersubjetiva de la comunicación interpersonal, términos que a menudo aparecen como sinónimos. En este caso, la intención general es presentar un mapa de autores que han aportado, de forma más o menos explícita, ideas sugerentes en torno al concepto de interacción, un término clave para seguir alimentando la discusión teórico-conceptual en torno a la comunicación intersubjetiva. En ocasiones anteriores, como grupo, hemos revisado ya las propuestas de Alfred Schütz, por la centralidad del concepto de intersubjetividad en su propuesta teórica; también hemos discutido la pertinencia de la teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas, así como las sugerentes aportaciones de la sociología figurativa de Norbert Elias. Aquí introducimos nuevamente a Schütz, y presentamos otras miradas y lecturas, las de Goffman, Simmel, James y Luckmann, que pueden contribuir a complejizar las discusiones teóricas en torno a nuestro concepto articulador: la comunicación intersubjetiva.

Los autores no abordan a la comunicación intersubjetiva propiamente dicha. Es más, ninguno de ellos se marcó como fin último de sus propuestas hacer aportes significativos al concepto (y fenómeno) de la comunicación humana. Sin embargo, es posible identificar en algunos de sus textos básicos algunas ideas sugerentes que dan cuenta de la centralidad de la interacción en las relaciones sociales. Las ópticas son distintas, efectivamente; y también lo son los conceptos con los que cada autor se acercó a la interacción. El propósito es “deconstruir” lo que cada uno de ellos aportó en torno a este concepto, central para la discusión teórica en torno a la comunicación intersubjetiva.

Una vez expuestas las ideas y juicios básicos de cada autor sobre la interacción, se presenta un mapa que articula sendas propuestas, para culminar con algunas reflexiones específicas sobre la comunicación intersubjetiva, realizadas a la luz de las cinco miradas expuestas.

Exploración de cinco miradas sobre la interacción

Alfred Schütz y la intersubjetividad

Considerado uno de los representantes más claros de la vertiente sociológica de la fenomenología⁴⁴⁹, Schütz se interesó por la interpretación de los significados del mundo y las acciones e interacciones de los sujetos sociales. Son fundamentalmente dos los elementos que constituyen las principales aportaciones del autor al pensamiento social: la incorporación del mundo cotidiano a la investigación sociológica, a partir de la reivindicación de la sociabilidad como objeto de estudio de la sociología; y la consideración de que el mundo de la vida está conformado por significados construidos socialmente por personas que viven en él con una actitud natural y es intersubjetivo. Cada individuo se sitúa en un determinado lugar en el mundo, dado que toda su experiencia es única e irreplicable. Estas experiencias se relacionan con el hecho de que los sujetos aprehenden la realidad desde la posición que ocupan en el mundo. Desde este lugar se configura un *repositorio de conocimiento disponible* que consiste en el “almacenamiento pasivo de experiencias” (Schütz, 1932: 107), aquéllas que pueden ser traídas al *aquí y ahora* y constituir una nueva experiencia personal.

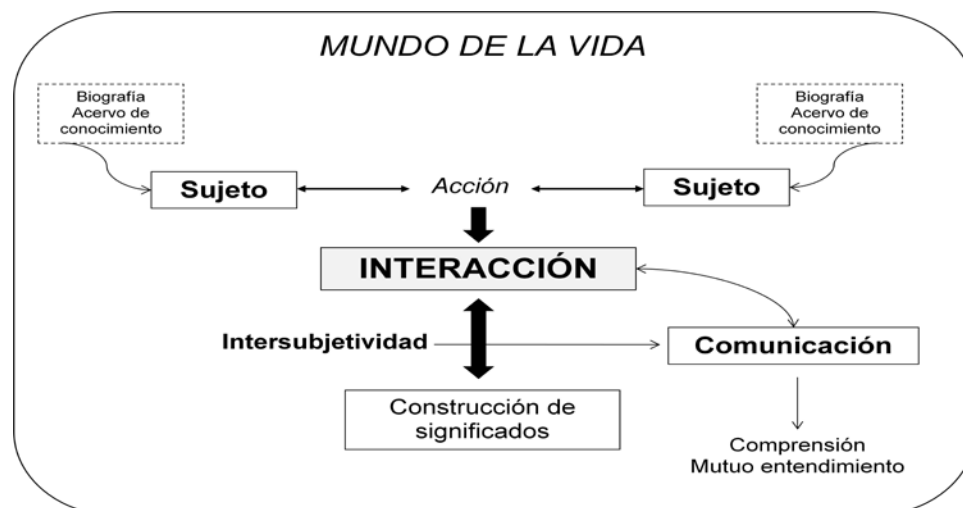
449 La Sociología Fenomenológica de Schütz se basa en la filosofía de Husserl (1954) y en el método de comprensión (verstehen) de Weber (1978). El debate general gira en torno a cómo se puede lograr el conocimiento, a partir de preguntas como las siguientes: ¿cómo podemos tratar los datos subjetivos en términos objetivos?, ¿cómo conocemos otras mentes?, ¿cómo se produce la comprensión y la comunicación recíproca entre sujetos?

La interacción y la comunicación desde la sociología fenomenológica de Schütz

Para Schütz, todas las acciones sociales conllevan comunicación, y toda comunicación se basa en actos para comunicarse con otros. Los sujetos deben llevar a cabo actos manifiestos en el mundo externo que se supongan interpretados por otros como signos de lo que quieren transmitir. Por otra parte, la intersubjetividad requiere de interacción, y en toda situación de interacción se produce un contacto intersubjetivo. Ambos conceptos son interdependientes: cualquier interacción entre sujetos presupone una serie de construcciones de sentido común. Los principales juicios que sobre la comunicación hizo la Sociología Fenomenológica de Schütz son los siguientes: 1) La comunicación necesita de elementos del mundo intersubjetivo de la vida cotidiana; 2) La naturaleza de la intersubjetividad es la comunicación entre semejantes; 3) La posibilidad de comprender a los otros depende de la existencia de relaciones de mutuo entendimiento; 4) Para comprender las acciones de los otros es necesario no sólo conocer la materialidad de los mensajes, sino también comprender a quien los emite; 5) La comunicación es el medio por el cual los sujetos superan su experiencia de la trascendencia de los otros; 6) Aunque la comunicación es un elemento básico para la existencia de la sociedad, no es su elemento constitutivo⁴⁵⁰; 7) Para que exista comunicación, los sujetos deben comprender el mundo compartido de una forma similar a como el otro lo comprende; 8) Sólo son comunicativas las acciones que intentan transmitir un determinado significado⁴⁵¹.

La creación del consenso en torno a los significados de la realidad social es resultado de las interacciones de las que participan los sujetos, de modo que el mundo de la cotidianidad sólo es posible si existe un universo simbólico de sentidos compartidos, construidos socialmente, y que permiten la interacción entre subjetividades diferentes y a la vez son resultado de éstas. En conclusión, la subjetividad está inevitablemente presente en cualquier acto de comunicación, pues éste parte de las perspectivas divergentes de los participantes en el acto interactivo. La construcción de sentidos compartidos sobre la realidad social requiere, inevitablemente, de la interacción.

El siguiente mapa conceptual sintetiza la propuesta de Schütz:



Fuente: elaboración propia

⁴⁵⁰ Para Schütz (1966: 38), "la comunicación ya presupone una interrelación social sobre la cual se fundamenta, tal como la relación de sentirse 'sintonizados' uno con otro, de estar motivado a dirigirse al otro o a escucharle".

⁴⁵¹ Todo ello da lugar a la comprensión de la comunicación como el "compartir el flujo de las experiencias del otro en el tiempo interior, este vivir a través de un presente común que constituye la experiencia del 'nosotros', que es el fundamento de toda comunicación posible" (Schütz, 1974: 173).

Erving Goffman: mascararas y rituales en las interacciones cotidianas.

Erving Goffman ostenta la posición de fundador del orden de la interacción como legítimo dominio de estudio sociológico⁴⁵². Se formó en Chicago en la escuela de Interaccionismo Simbólico, y su interés fue examinar el impacto de las estructuras sociales en los niveles más locales de la vida cotidiana. Su obra destacó en las décadas de los 60's y 70's, y fue conocida por su minucia descriptiva, vertebrada por la idea de que la interacción agota su significado más importante en la producción de apariencias e impresiones de verosimilitud. En Goffman (1956), la sociedad se muestra como una escenificación teatral en que la vieja acepción griega de "persona" recobra plenamente su significado. Por ello, su modelo recibió el nombre de *enfoque dramático de la vida cotidiana*.

En *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1956), Goffman parte de las siguientes interrogantes: si se abordara la vida social como un escenario, con sus actores y su público, ¿qué juegos se observarían? ¿A qué apuntarían dichos juegos? ¿Qué artificios utilizarían? Para el autor, cualquier persona es un actuante que lleva a cabo una representación frente a un público y adopta expresiones con el fin de controlar las impresiones de ese público. Las expresiones adoptadas por los actores pueden ser explícitas (lenguaje verbal) o indirectas (gestos y posturas corporales), y pueden provenir también de objetos que el individuo lleva consigo (ropa, accesorios) y del propio medio en el que tiene lugar la interacción (mobiliarios, decorados). En todo caso, el objetivo del actuante es proponer una definición estable de la situación, que no introduzca una ruptura en la interacción. Para actuar, el individuo dispone de una dotación expresiva a la que Goffman llama fachada, que contribuye a la definición de la situación y que abarca dos elementos: el medio, lo que está al margen de la persona; y la fachada personal, compuesta por "insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pausas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes" (Goffman, 1956: 35). Los actuantes y su público ponen en escena los valores comúnmente asociados a ciertas posiciones sociales, lo que conocemos como roles. Por otra parte, el público no tiene acceso a la verdad, por eso se atiene a la apariencia, y para ello es importante el control de las impresiones por parte de los actuantes.

Relacionada con la metáfora teatral, aparece la metáfora del juego, en la que lo esencial es el control de la información, con los camuflajes, simulaciones y maniobras que implica. Goffman pone el acento en las impresiones, y pone entre paréntesis la cuestión de la definición de la situación dada por los actuantes:

El desapego con el cual el actuante desempeña su rol, manifestando al público que no se identifica con el yo al que ese rol está comúnmente asociado, demuestra que, detrás de la máscara del actuante, habría un yo real, personal, que haría posible esa distancia respecto del rol (Nizet y Rigaux, 2006: 29-30).

Goffman y la interacción.

Lo que más se ha retomado de Goffman han sido sus metáforas basadas en el teatro y en el juego, trasladadas a los encuentros sociales, por un lado, y su noción analítica de ritual, por el otro. Su unidad de análisis fueron los grupos y no los individuos considerados de forma independiente. Los grupos, o equipos como los llamó Goffman, actúan de forma cooperativa en

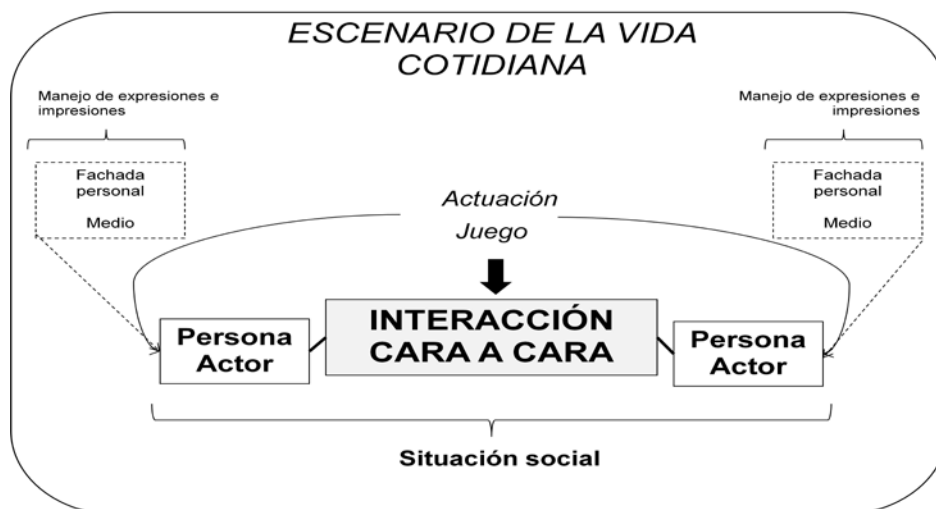
⁴⁵² La principal preocupación de Goffman fue "conseguir que se aceptase como analíticamente viable esta área 'cara a cara', que puede denominarse *el orden de la interacción*, por ponerle un nombre cualquiera" (Goffman, 1983: 173-174). Para ello, usó metáforas como el teatro, el rito, el juego y el cine. Ya desde su tesis de Doctorado, se planteó como objetivo "aislar y fijar las prácticas regulares de lo que se llama la interacción cara a cara" (Winkin, 1988: 54).

rutinas de representación. Interactúan confiando los unos en los otros y siendo más o menos conscientes de su participación en el acto “teatral”.

Los cuatro principios de la interacción cara a cara que emergen de la propuesta de Goffman son, según Manning (1992), los siguientes: 1) Los interactuantes deben saber cómo conducirse en las situaciones sociales, deben hacer lo adecuado para cada situación; 2) Las personas se deben implicar de forma apropiada en las situaciones de interacción en que participan; 3) Cuando interactúan con desconocidos, las personas deben mostrar un grado apropiado de *desatención cortés*; y 4) Los sujetos deben ser accesibles a los demás para que la interacción se mantenga.

Las metáforas del teatro y el juego permitieron a Goffman centrarse en situaciones de interacción cotidianas a menudo dejadas a un lado por la investigación sociológica. Su reivindicación de la interacción cara a cara como unidad de análisis legítima para la sociología hizo que el autor se fijara, incluso, en detalles interactivos como, por ejemplo, el rubor. En “Rubor y organización social” (1956), Goffman pone de manifiesto que lo importante en cualquier situación de interacción es la imagen que uno proyecta hacia los demás: “el rubor tiene que ver con la ilustración que el individuo hace de sí mismo ante otros que se consideran presentes en ese momento” (Goffman, 2000: 43).

En el siguiente mapa conceptual se articula de forma sintética la propuesta de Goffman:



Fuente: elaboración propia.

George Simmel: el intercambio como matriz para pensar lo social.

Excepto por su teoría macrosocial acerca del conflicto, Simmel se centró fundamentalmente en asuntos micro, de ahí que haya sido señalado como uno de los grandes antecesores de corrientes como el Interaccionismo Simbólico y la Teoría del Intercambio. Su adscripción a la microsociología fue aceptada por el propio Simmel, quien trabajó convencido de que la labor de los sociólogos era estudiar la interacción social⁴⁵³.

La preocupación básica de Simmel fue el ámbito de la sociabilidad. En sus trabajos, prestó atención a las formas que adopta la interacción social, así como a los tipos de sujetos que participan en la interacción. En sus palabras:

⁴⁵³ Según Bottomore y Frisby (1978), fueron cuatro los niveles abordados por Simmel: los componentes psicológicos de la vida social; los componentes sociológicos de las relaciones interpersonales; la estructura y los cambios sociales y culturales de su época; y por último, los principios metafísicos de la vida.

La mayoría de las relaciones humanas se pueden considerar como un intercambio; el intercambio es la acción recíproca más pura y más elevada de las que componen la vida humana, en la medida en que ésta ha de ganar sustancia y contenido (Simmel, 2002: 113).

Junto con el intercambio, el autor consideró otros tipos de interacción: la subordinación, la supraordinación, el conflicto y la sociabilidad.

El hombre tiene un impulso innato hacia la sociabilidad, tiende siempre a establecer relaciones con otros. Sin embargo, para Simmel esta tendencia hacia la interacción pocas veces es desinteresada:

Sin duda es a causa de necesidades e intereses especiales que los hombres se unen en asociaciones económicas o en fraternidades de sangre, en sociedades de culto o en bandas de asaltantes (...) todas estas asociaciones están acompañadas de un sentimiento y una satisfacción en el puro hecho de que uno se asocia con otros y de que la soledad del individuo se resuelve dentro de la unidad: la unión con otros (Simmel, 2002: 195-196).

Es precisamente la sociabilidad el espacio en que los intereses se dejan, al menos aparentemente, a un lado, lo cual lleva al autor a definir a la sociabilidad como la "forma lúdica de la asociación" (Simmel, 2002: 197).

La sociabilidad es el principio mediante el cual los hombres crean vínculos entre ellos. Los significados resultantes de las interacciones les permiten definir al mundo y definirse a sí mismos y a los otros: "La idea de la existencia de un hombre asocial es imposible, pues, el simple concepto de hombre es indivisible al de sociedad" (Quintero, 2005).

La sociabilidad y la interacción en el pensamiento de Simmel.

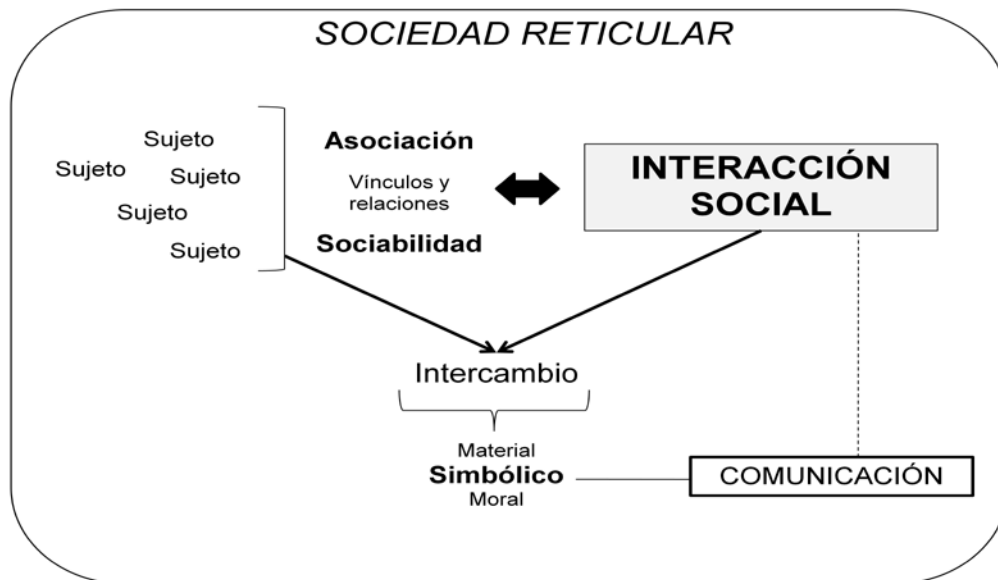
Para Simmel, la sociedad no se puede captar como una totalidad. Lo que percibimos son relaciones específicas de poder, ingresos, autoridad, subordinación, formas de convivencia distintas, atracción erótica, hostilidad, en ámbitos específicos de actividad entre seres humanos. Por lo anterior, la sociología de Simmel puede llamarse "sociología relacional", ya que siempre se interesó en concebir los procesos como situaciones de mutua causación, de acción y reacción entre seres que coexisten. Todo cuanto existe en la sociedad –seres humanos, grupos e instituciones- existe como relación.

Las relaciones que constituyen la sociedad, a través de los procesos de sociación o interacción, poseen tres características cruciales: no son simétricas ni planas; la distancia social es la que une y separa a las gentes entre sí; los universos sociales son galaxias de interrelaciones, son redes. La naturaleza reticular de la sociedad constituye para Simmel una premisa esencial para entender cómo es el mundo humano. Nuestra predisposición a vivir con y a través de los otros, a través de la sociabilidad innata, está sujeta a un dualismo radical: por un lado, vivimos mediante la interacción que nuestra sociabilidad inspira; por otro, sus frutos poseen un alto contenido objetivo y producen resultados estéticos, familiares, religiosos, políticos, económicos e institucionales, al margen de nuestra conciencia.

Una categoría que está dentro de la interacción (sin ser tan amplia como ésta) es el intercambio. Simmel fue el primero en proponer la visión de la sociedad como proceso general de intercambios materiales, morales y simbólicos entre los seres humanos y los grupos. Y es en los procesos de intercambio simbólico donde encontramos ya una contribución de Simmel: la consideración de la comunicación como intercambio simbólico.

El individuo sólo existe socialmente. Sin lugar a dudas, Simmel dio una enorme importancia a las interacciones sociales cotidianas, hasta el punto de equiparar la sociedad con la interacción: “La sociedad sólo es la síntesis o el término general para la totalidad de esas interacciones específicas (...) La sociedad es idéntica a la suma total de esas relaciones” (Simmel, 1978: 175). Para el autor, el mundo está compuesto de acontecimientos, acciones e interacciones innumerables. Los sujetos ordenan dicha multitud de sucesos a partir de reducirlos a modelos o formas, mismos que los guían en sus actos cotidianos.

A modo de síntesis, el siguiente mapa conceptual recoge los principales conceptos en torno a los cuales se articula la propuesta simmeliana sobre la interacción:



Fuente: elaboración propia.

William James: verdad y acción.

El Pragmatismo⁴⁵⁴ es una corriente filosófica idealista y subjetiva que considera la verdad desde el punto de vista de la utilidad social. William James y Charles Sanders Peirce son considerados los padres de esta corriente filosófica. Según James, sin embargo, el Pragmatismo no es propiamente una teoría filosófica, sino un modo de pensar en el que tienen cabida teorías distintas y que puede aplicarse a distintas disciplinas.

James es conocido más como psicólogo que como filósofo. Como filósofo es considerado la figura rectora del pragmatismo, corriente que afirma que la verdad de una idea o concepto puede evaluarse según su valor práctico. Sus propuestas, sin embargo, van más allá de ser sólo psicológicas o sólo filosóficas. Según Pérez de Tudela,

la psicología de James, el pragmatismo de James, la teoría jamesiana de la verdad y, en definitiva, su análisis de las experiencias religiosas, son todos distintos caminos que parecen apuntar a un corazón común; corazón diverso, pero constantemente sugerido, anticipado, buscado: una teoría general acerca de la experiencia, o si se quiere, una teoría general de la realidad (Pérez de Tudela, 1998: 142).

⁴⁵⁴ El término “Pragmatismo” proviene de la palabra griega *pragma*, “acción”. “El pragmatismo tiende a definir que una acción motiva un cambio de la realidad en cuanto mueve cosas físicas que la componen y que más que atender las ideas de las personas sólo importan sus actos, que en definitiva son evaluables científicamente” (Estévez, 2007).

Para James, el pragmatismo es un método. Es también una teoría genética de la verdad, “una teoría de que las verdades están vivas, nacen y envejecen” (Rodríguez, 1990: 94). Por ello, el centro del pensamiento de James se sitúa en el tema de la verdad. En palabras del autor, “la epistemología ordinaria se contenta con la vaga afirmación de que las ideas tienen que ‘corresponder’ o ‘estar de acuerdo’; el pragmatismo insiste en que hay que ser más concretos, y pregunta qué puede significar en detalle tal ‘acuerdo’” (James, 1975: 104). La verdad, desde el empirismo radical, se explica así:

La experiencia pragmatista de la verdad es, por encima de todo, la experiencia de la radical historicidad de ésta. El conjunto de la experiencia humana es el resultado inestable de la mutua modificación que tiene lugar entre las viejas verdades y los nuevos descubrimientos. La estabilización de este ajuste, siempre relativa, es lo que James llama la nueva verdad (Rodríguez, 1990: 99).

En síntesis, la verdad significa adecuación a la realidad, adecuación que no está basada en relaciones estáticas ni inertes, sino en procesos dinámicos constantes. Parafraseando a James, cualquier idea que nos conduce de forma próspera y exitosa de una parte de nuestra experiencia a otra, simplificando y ahorrándonos trabajo, es una idea verdadera. La verdad es, entonces, una especie de guión para la acción.

Por otra parte, James establece una distinción entre dos tipos de conocimiento: el conocimiento *de familiaridad*, constituido por preceptos, por las únicas realidades que conocemos; y el conocimiento *acerca*, formado por conceptos, mapas que agotan su función en conducirnos hasta los preceptos careciendo de misión cognoscitiva específica. Por ello, para James, “el conocimiento conceptual es un simple sustituto, todo cuyo sentido consiste en servir de medio para conducirnos a la presencia de las realidades sensibles” (Rodríguez, 1990: 96). El primer tipo de conocimiento permite al sujeto actuar sobre la realidad; es un tipo de conocimiento de la intuición empírica. El conocimiento *acerca*, por su parte, permite reflejar la realidad, no actuar sobre ella; es un conocimiento representativo o intelectual.

Todas las reflexiones de James se centran en el primer tipo de conocimiento, en el conocimiento *de familiaridad*, pues es el hombre singular el que interesa al autor.

El pragmatismo de James y la interacción.

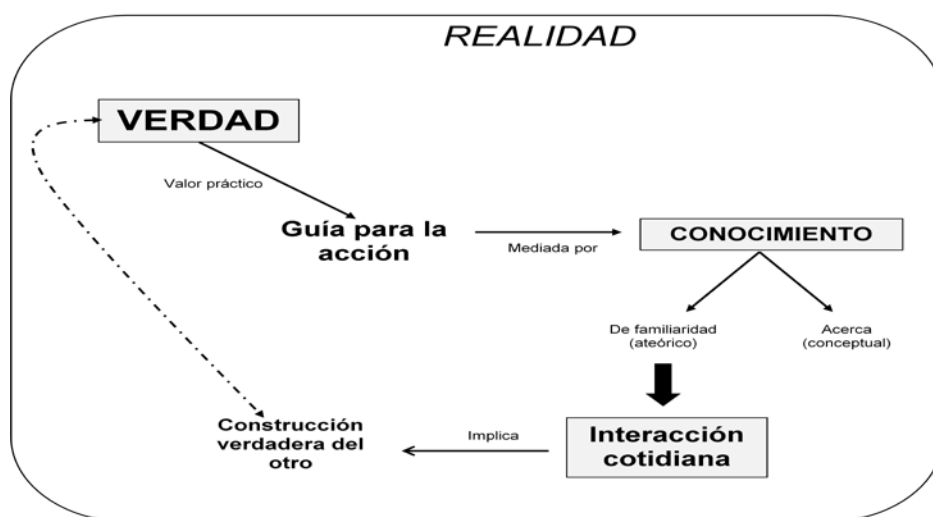
¿Qué aporta el Pragmatismo de James a la comunicación, ¿cómo puede leerse la interacción desde esta corriente de pensamiento? Las referencias al Pragmatismo en el campo de la comunicación se han reducido a dos cuestiones generales: por un lado, se asocia el Pragmatismo con la dimensión pragmática del lenguaje, que se observa, por ejemplo, en los trabajos de Austin sobre los actos de habla; por el otro, ha habido algunas referencias al Pragmatismo como raíz filosófica de la corriente del Interaccionismo Simbólico, cuyos autores con más presencia en el campo han sido, sin duda, Mead y Goffman.

Pese a que el Pragmatismo no constituye una referencia de importancia en la historia oficial y legitimada del pensamiento sobre la comunicación, la concepción pragmatista de la verdad aporta algunas vetas interesantes para complejizar la reflexión sobre la comunicación y sobre la interacción: ¿podemos considerar únicamente verdaderas aquellas interacciones que sirven para algunos de los fines que nos fijamos como sujetos?, ¿el grado de verdad de una interacción radica en su utilidad para conseguir lo que deseamos? Quizás sea demasiado aventurado responder afirmativamente estas cuestiones, pues si bien es cierto que el éxito y la eficacia de una interacción vienen determinados por el resultado que esperamos de ella, no puede afirmarse con total certeza que aquellas situaciones de interacción en las que no logramos nuestros cometidos sean “no verdaderas”. Lo que sí está claro es que en cualquier situación de

interacción, construimos una imagen del *otro* que determina en distinto grado nuestra forma de comportarnos. La construcción "verdadera" de ese *otro* es, entonces, condición indispensable para poder actuar.

El Pragmatismo y su énfasis en la acción aportan interesantes consideraciones acerca de la comunicación: ¿para qué nos comunicamos? ¿Tenemos siempre claros los fines para los cuales nos comunicamos? De no ser así, ¿sería necesario que todo sujeto tuviera claro el "para qué" de su comportamiento comunicativo? Para el Pragmatismo, sin duda, la respuesta sería afirmativa. La comunicación es una forma de acción, y toda acción debe permitir a los sujetos conducirse bajo sus "verdades" en el mundo. Algunas preguntas que permiten seguir reflexionando en torno a este tema son, para concluir, las siguientes: ¿Toda acción comunica? ¿La comunicación resultante de una acción debe ser necesariamente verdadera para uno o todos los sujetos comunicantes?

El siguiente mapa conceptual ilustra las aportaciones de James en torno a la interacción:



Fuente: elaboración propia.

Thomas Luckmann y la construcción social (y comunicativa) de la realidad.

En el campo de la comunicación, Thomas Luckmann es sobre todo conocido por ser, junto con Peter Berger, autor de *La construcción social de la realidad* (1993). Los autores afirman que la vida cotidiana implica un mundo ordenado mediante significados compartidos. Su propuesta tiene como objetivo la reconstrucción de las construcciones sociales de la realidad. Se basan, igual que Schütz, en la teoría de la comprensión desarrollada previamente por Max Weber. El núcleo de la obra se encuentra en la afirmación de que los sujetos crean la sociedad y de que ésta se convierte en una realidad objetiva que, a la vez, crea a los sujetos.

Para Berger y Luckmann, la subjetividad se comprende como un fenómeno que pone de manifiesto el universo de significaciones construido colectivamente a partir de la interacción. La propuesta de los autores tiene como eje básico el concepto de intersubjetividad, comprendida como el encuentro, por parte del sujeto, de otra conciencia que va constituyendo el mundo en su propia perspectiva.

En *La construcción social de la realidad* (1993), los autores parten de dos tesis básicas: por un lado, de que la realidad se construye socialmente; por el otro, consideran que es tarea de la sociología del conocimiento el analizar los procesos por medio de los cuales la realidad es construida. La *realidad* es definida como una cualidad propia de los fenómenos que

reconocemos como independientes de nuestra propia volición; por su parte, el *conocimiento* es concebido como la certidumbre de que los fenómenos son reales y de que poseen características específicas. Para la exposición de estas dos tesis, los autores construyen un argumento central: los procesos de objetivación realizados por medio del lenguaje usado en la interacción social cotidiana construyen a la sociedad y la convierten en una realidad objetiva, a través de los mecanismos de institucionalización y legitimación; dichos procesos de objetivación son interiorizados por los sujetos a través de los procesos de socialización.

Para Berger y Luckmann (1993), la realidad de la vida cotidiana se organiza en torno a un *aquí* y un *ahora*; ambas dimensiones constituyen lo real de la conciencia de los sujetos. Pero la realidad no se agota en estos dos fenómenos presentes, pues abarca también fenómenos que sucedieron en el pasado; de ahí que los sujetos puedan experimentar la vida cotidiana en grados distintos de proximidad y lejanía, tanto en el terreno espacial como en el temporal. La interacción "cara a cara" es la más importante de las experiencias de interacción social: de ella se derivan todas las demás situaciones de interacción. La realidad cotidiana es aprehendida en un continuo de tipificaciones que se vuelven progresivamente anónimas a medida que se alejan del "aquí" y "ahora". En un extremo estarían aquellos otros con los que un sujeto interactúa de forma intensa, permanente; en el otro, cabrían otros más abstractos, anónimos, que incluso pueden ser inaccesibles "cara a cara".

Como se puede observar, Berger y Luckmann otorgan un papel fundamental a la comunicación en la vida cotidiana. Será con base en esta consideración que Luckmann, de manera individual, centrará sus estudios teóricos y empíricos en la acción comunicativa.

Luckmann y la teoría de la comunicación

Independientemente de su propuesta con Berger, Luckmann propone una sociología del conocimiento como base de una teoría de la acción humana. Las preguntas que guiaron su propuesta fueron las siguientes:

¿Cómo construye la sociedad la realidad?, ¿cómo determinan formas y modelos producidos por la sociedad, la experiencia y la acción cotidiana de cada uno?, ¿cómo generan, divulgan y reproducen las sociedades aquello que creen saber, aquello en donde viven y lo que definen como real?, ¿cómo es posible que el orden histórico y social de las cosas así generado se le presente al actor como un orden que se puede experimentar objetivamente y que produce sentido e identidad? Y, finalmente: ¿qué efecto tienen las construcciones sociales sobre sus constructores? (Knoblauch et. al., 2008: pp. 10-11).

El punto de partida de la teoría de los géneros comunicativos de Luckmann es que toda acción comunicativa está sujeta a normas que prefiguran la conducta, que fungen como estructuradoras previas para la situación comunicativa. Pero no todos los procesos comunicativos son formas de acción rígidas, y tampoco los actores siempre actúan con base a formas previamente determinadas. Es decir, en muchos casos los actores vuelven a construir sus actos cada vez de nuevo; estos actos más espontáneos se encuentran en oposición a aquellos procesos comunicativos en los que las acciones de los implicados vienen determinadas por una forma general dada que reúne diversos elementos comunicativos socialmente establecidos. Las formas más o menos firmes son los géneros comunicativos, que se encuentran a disposición del actor como elementos del acervo de conocimiento. Así, los géneros comunicativos funcionan como soluciones más o menos efectivas de los típicos problemas comunicativos que se dan en una sociedad. Son medios y programas para construir intersubjetivamente un sentido. Ejemplo de

géneros comunicativos son el proverbio, el chiste, la fábula, el anuncio, el insulto, la confesión, entre muchos otros.

Para Luckmann (2008: 154) toda teoría social debe comenzar por una comprensión sistemática de la comunicación humana, de sus formas y sus funciones sociales. Esta afirmación deja clara la importancia otorgada por Luckmann a la comunicación⁴⁵⁵. Según el autor, el uso de los sistemas de comunicación socialmente establecidos se encuentra de una u otra manera reglamentado. Existen acciones comunicativas mediatas, que hacen uso de sistemas de signos conceptuales, figurativos o icónicos. En el otro extremo, está la comunicación inmediata, oral y recíproca, que “sigue siendo fundamental para la construcción y el mantenimiento de la realidad, al igual que para la construcción, transformación y divulgación de los acervos sociales de conocimiento” (Luckmann, 2008: 159). Sean mediatos o inmediatos, todos los procesos comunicativos tienen una función pragmática básica: servir como solución a problemas de la vida no propiamente comunicativos. Luckmann nombra, a modo de ejemplo, los siguientes: la reconstrucción de experiencias y vivencias, la planificación de acciones conjuntas y el mantenimiento de comunidades emotivas. El autor que las personas se interesan generalmente por hablar de acontecimientos pasados. Narramos hechos y actos, propios y ajenos, nos preguntamos por sus consecuencias y motivos, los justificamos, maldecimos, celebramos, culpamos, alabamos, argumentamos, etc. Es decir, “casi siempre detrás de estas reconstrucciones comunicativas se esconde un motivo pragmático, pocas veces revivimos el pasado sólo porque sí” (Luckmann, 2008: 171). En otros términos, “el pasado es interrogado por su posible utilidad para la proyección de actos futuros” (Luckmann, 2008: 171).

En torno a la construcción comunicativa de la realidad, Luckmann afirma que todas las construcciones consisten en elaboraciones comunicativas del pasado, así como en la transmisión de los resultados de estas elaboraciones a las generaciones futuras. Pese a la centralidad de la comunicación en la construcción de la realidad, Luckmann advierte que son pocas las investigaciones en torno a las formas como se elabora el pasado en la comunicación oral cotidiana. El carácter efímero de ésta, así, torna complicado aprehender estas construcciones, asírlas de forma sistemática y estudiarlas como elementos estáticos.

Sin duda, las propuestas teóricas en torno a la construcción comunicativa de la realidad de Luckmann se relacionan con su propuesta mayor de comprender a la interacción social como materia prima de la institucionalización, producción y distribución social del conocimiento. El autor se desmarca de aquellos estudios que toman en cuenta a las interacciones comunicativas como unidades mínimas de sentido, configuradas por formas lingüísticas y analizables “objetivamente” desde disciplinas como la lingüística. Tal y como el propio Luckmann afirma, “las interacciones comunicativas fueron reconocidas como el medio productor fundamental del orden social, o, en términos más generales, como el productor primordial de la construcción social de la realidad” (Luckmann, 2008: 180). De ahí que Luckmann entienda a la interacción social como la forma empírica de la comunicación⁴⁵⁶ más destacada. Esta interacción se caracteriza por tener una estructura de funcionamiento recíproca y basada en el uso de un sistema de signos compartido por los interactuantes.

⁴⁵⁵ Las fuentes de las propuestas de análisis de la construcción comunicativa de la realidad de Luckmann se encuentran en Schütz y su sociología fenomenológica, Garfinkel y la etnometodología, y por último, en Hymes y Gumperz y su etnografía de la comunicación. En los tres casos, el centro de interés recae en la investigación del lenguaje en sus contextos de uso.

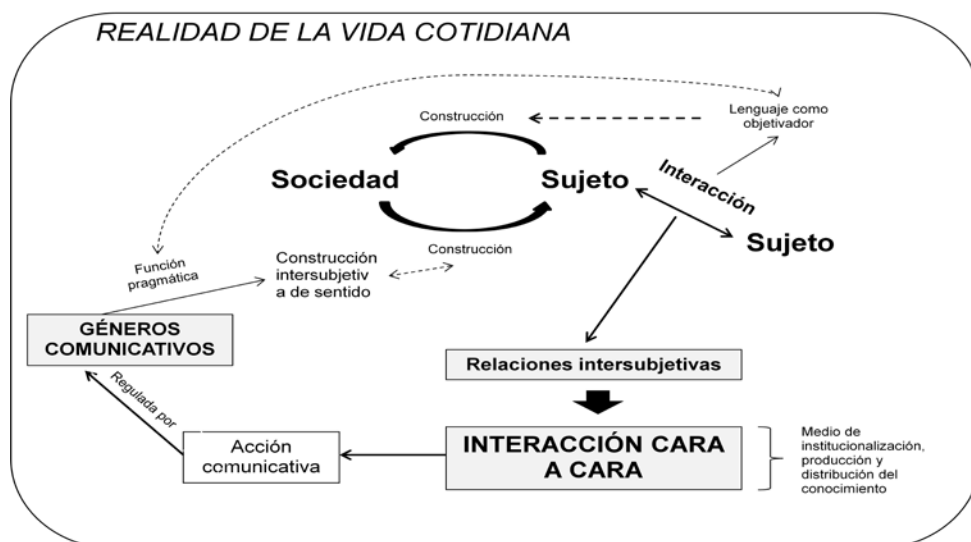
⁴⁵⁶ Para Luckmann, no existe comunicación que no sea social. En su sentido más estricto, la comunicación es un proceso de adaptación, porque “determina de forma significativa la conducta diaria de los miembros de nuestra especie y en cuanto constituye la textura de la organización social humana” (Luckmann, 1984: 11).

Lo expuesto demuestra el papel central que Luckmann otorga a la comunicación en la teoría social. Si bien al inicio se interesó por una teoría social del lenguaje, en las últimas décadas se centró mayormente en elaborar un análisis de las formas de comunicación que producen, transmiten y reproducen conocimientos y significados sociales.

Las sociedades, como conjuntos de seres que interactúan y se comunican entre sí, son productoras de textos. La sociología del conocimiento debe analizar dichas producciones discursivas. Así lo afirma Luckmann:

Las construcciones y las reconstrucciones lógicas que determinan la interacción social, deben adoptar el método de lo que podríamos llamar una lectura 'atenta' de los 'textos' que los miembros de una sociedad producen constantemente. Es ésta una tarea que la sociología del conocimiento –'nueva' en el sentido de que por fin presta atención a los entresijos de los procesos comunicativos- está realizando en el ámbito de la teoría social (Luckmann, 1996: 171).

La propuesta de Luckmann se recoge, a modo de síntesis, en el siguiente mapa conceptual:



Fuente: elaboración propia.

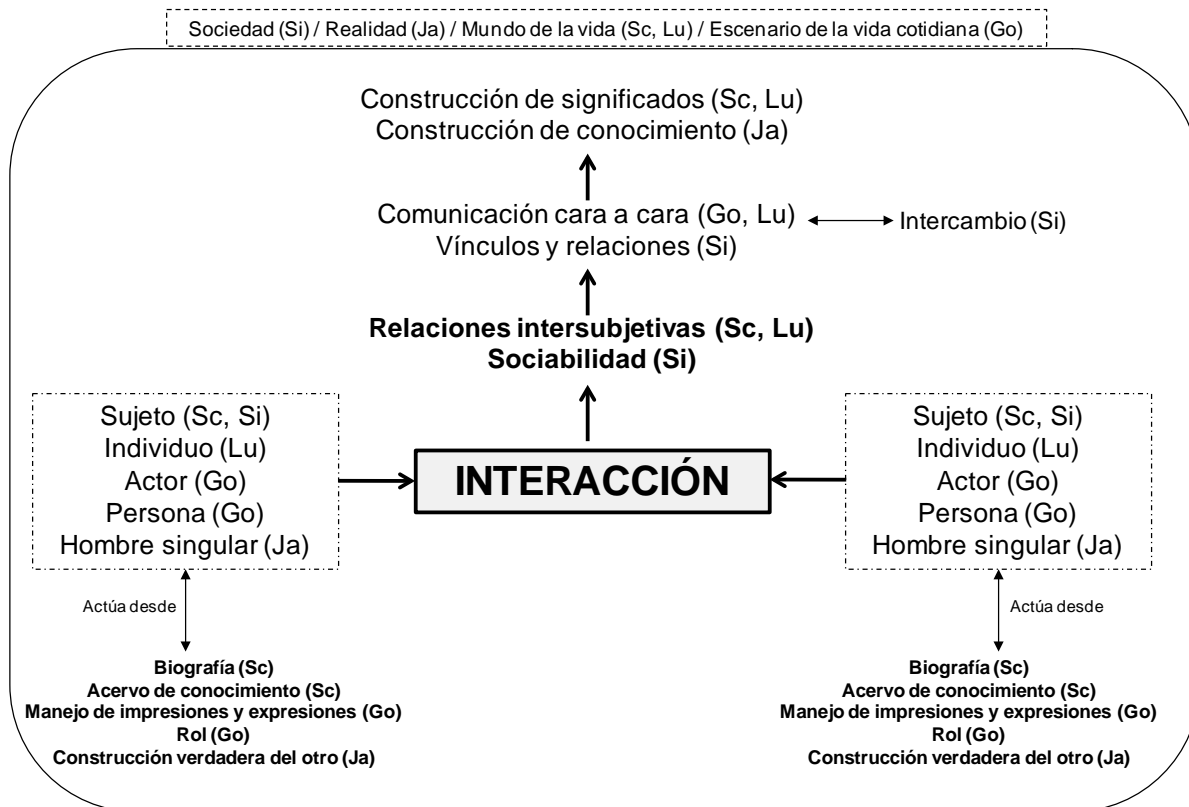
Cierre sintético: lecturas integradas a partir de un mapa de relaciones.

Una vez expuestos los juicios básicos que sobre la interacción hiciera cada uno de los autores que hemos revisado en esta ponencia, estamos en condiciones de ofrecer un mapa general de las relaciones entre ellos. A continuación, en un primer momento, enumeramos los conceptos básicos de las propuestas de cada autor, y en un segundo momento, planteamos, a modo de propuesta, un mapa conceptual de síntesis que intenta integrar las visiones y aportaciones revisadas.

Con respecto a Alfred Schütz, los conceptos básicos de su propuesta son mundo de la vida, acción, interacción, acervo de conocimiento, intersubjetividad, construcción de significados, comprensión y mutuo entendimiento. Erving Goffman, por su parte, plantea su análisis a partir de los siguientes términos: vida cotidiana, escenificación, actor, fachada, juego, actuación, interacción cara a cara y situación social. La propuesta de George Simmel sólo comparte con las anteriores el propio concepto de interacción, que el autor trabajó con otras categorías como sociabilidad, asociación, intercambio y sociedad. Con respecto a William James, el concepto básico de su propuesta es la verdad, al que se suman otros como conocimiento e interacción cotidiana. Por último, Thomas Luckmann plantea su lectura sobre la interacción a partir de

términos como vida cotidiana, sociedad, construcción social, lenguaje, objetivación, intersubjetividad, interacción cara a cara, acción comunicativa y géneros comunicativos.

Si bien cada autor presenta, como vimos en el apartado anterior, una lectura particular en torno a la interacción, es posible establecer algunos lazos interpretativos entre todas las propuestas revisadas. Ello pretendemos con el siguiente mapa conceptual de síntesis, en el cual recogemos algunos de los términos básicos de las propuestas de los autores⁴⁵⁷:



Fuente: Elaboración propia

A modo de cierre, vale la pena poner de manifiesto que en las propuestas de los cinco autores revisados, la interacción es una categoría central para el análisis de la sociedad, sea ésta considerada como sociedad reticular (Simmel), mundo de la vida (Schütz y Luckmann), realidad (James) o escenario (Goffman). La interacción se da entre sujetos, individuos, actores, personas u hombres singulares. Sea cual sea la nomenclatura que se adopte para referirnos a ellos, lo que se pone en evidencia es que la relación y el vínculo cotidiano entre estos sujetos es el proceso de sociabilidad básico, y es este mismo proceso el que permite hablar de relaciones intersubjetivas que determinarán la construcción de significados en la vida cotidiana.

El abordaje de la comunicación intersubjetiva no puede realizarse desde una única perspectiva. Cada autor ofrece una mirada interesante en torno al fenómeno. Llama la atención que, de los cinco autores revisados en esta ponencia, salvo Goffman, ninguno de ellos puede ser considerado un autor clave en los estudios de la comunicación, al menos en el plano de lo oficial y lo legitimado. La labor del grupo de investigación "Comunicación Intersubjetiva" de la AMIC debe continuar con la revisión de las aportaciones de autores y corrientes que, ya sea desde

⁴⁵⁷ Cada concepto aparece con las siglas del autor que lo propuso –o hizo uso de él en su propuesta– entre paréntesis: Schütz (Sc), Goffman (Go), Simmel (Si), Luckmann (Lu) y James (Ja).

dentro o desde afuera del campo académico de la comunicación, permitan retomar categorías de análisis sugerentes no sólo para la conceptualización de la comunicación intersubjetiva (y sobre todo, para su distinción con respecto a la comunicación interpersonal), sino también para el análisis empírico de ésta.

Referencias bibliográficas

- Berger, Peter; Luckmann, Thomas [1967] (1993): *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Bottomore, Tom; Frisby, David (eds.) (1978): Introducción a la traducción de George Simmel *The Philosophy of Money* (1907), Routledge y Kegan Paul, Londres, pp. 1-49.
- Estévez Griego, Fernando (2007): "Pragmatismo de William James". Artículo en línea, disponible en <http://fernando-estevez-griego.blogspot.com/2007/07/pragmatismo-de-william-james.html>
- Goffman, Erving (1956 / 1989 / 2001): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu, Buenos Aires (Primera edición en 1956 por la University of Edinburg, Edimburgo).
- Goffman, Erving (1956/2000): "Rubor y organización social", en Díaz, Félix (ed.) (2000) *Sociologías de la situación*, Ediciones La Piqueta, Madrid., pp. 41-58 (Artículo publicado originalmente en 1956 por la Universidad de Chicago en *American Journal of Sociology*).
- Goffman, Erving (1983/1991): "El orden de la interacción", en Goffman, E. *Los momentos y sus hombres*, Paidós, Barcelona (publicado originalmente como "The Interaction Order", en *American Sociological Review*, vol. 48, Núm. 1, febrero de 1983, pp. 1-17).
- James, William (1975): *The meaning of truth. A Sequel to Pragmatism*. Harvard University Press, Cambridge y Londres.
- James, William (1984): *Pragmatismo. Un nuevo nombre para antiguos modos de pensar*. Sarpe, Madrid.
- Knoblauch, Hubert; Raab, Jürgen y Schnettler, Bernt (2008): "Introducción", en Luckmann, Thomas (2008) *Conocimiento y sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Editorial Trotta, Madrid, pp. 9-41.
- Luckmann, Thomas (1996): "Nueva sociología del conocimiento", en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Núm. 74, abril-junio 1996, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, pp. 163-172. Artículo en línea, disponible en http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_074_09.pdf
- Luckmann, Thomas (2008): *Conocimiento y sociedad. Ensayos sobre acción, religión y comunicación*. Editorial Trotta, Madrid.
- Manning, Philip (1992): *Erving Goffman and Modern Sociology*, Stanford University Press, Stanford.
- Nizet, Jean; Rigaux, Natalie (2006): *La sociología de Erving Goffman*, Melusina, España.
- Pérez de Tudela, J. (1988): *El pragmatismo americano: acción racional y reconstrucción del sentido*. Cincel, Madrid.
- RODRÍGUEZ, Mariano L. (1990): "Conocimiento y verdad en el pragmatismo de William James", en *Enrahonar. Quaderns de Filosofia*, Núm. 16, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 89-104.
- Schütz, Alfred [1932] (1993): *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1ª reimpresión.
- Schütz, Alfred (1966): *El problema de la realidad social*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

- Schütz, Alfred (1974): *Estudios sobre teoría social*, Amorrortu, Buenos Aires.
- Simmel, George (1978): *The Philosophy of Money*, Tom Bottomore y David Frisby (eds. y trads.), Routledge y Kegan Paul, Londres.
- Simmel, George (2002): *Sobre la individualidad y las formas sociales. Escritos Escogidos*. Introducción y Edición por Donald N. Levine, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Winkin, Yves (1988): "Retrato del sociólogo joven", en Goffman, E. (1988) *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*, Paidós, Barcelona.

La investigación social y de mercado sobre comunicación en España

Cáceres Zapatero, María Dolores; Morales Corral Enrique

Resumen

Esta investigación presenta algunos resultados de un proyecto financiado por la Universidad Complutense de Madrid y la Comunidad de Madrid (referencia: UCM940057) en el que se trata de conocer las características de cómo se investigan aspectos relacionados con la comunicación que se lleva a cabo fuera del ámbito universitario. Esta investigación forma parte de un proyecto más amplio, llevado a cabo en los últimos años por el grupo de investigación Complutense MDCS, en el que ya se han abordado, en sus dos fases anteriores, las características y objetos de la investigación en comunicación que se lleva a cabo dentro de las Universidades españolas y latinoamericanas, y la docencia de estas materias en el seno de las Universidades españolas, europeas y latinoamericanas. Los resultados que aquí se presentan a propósito del perfil de las empresas que hacen investigación social y de mercado, su vinculación con la Universidad y expectativas respecto a los investigadores, pueden aportar luz a la hora de planificar y ordenar la formación de los jóvenes investigadores para que sean competitivos en el ámbito de la investigación en comunicación y a la hora de diseñar programas de postgrado que garanticen la empleabilidad de los jóvenes egresados.

Palabras clave: investigación; comunicación; mercado; empresas.

Introducción

Esta comunicación presenta algunos resultados de un proyecto financiado por la Universidad Complutense de Madrid y la Comunidad de Madrid (referencia: UCM940057) en el que se trata de conocer las características de la investigación sobre comunicación que se lleva a cabo fuera del ámbito universitario. Esta investigación forma parte de un proyecto más amplio, llevado a cabo en los últimos años por el grupo de investigación Complutense MDCS, en el que ya se han abordado, en sus dos fases anteriores, las características y objetos de la investigación en comunicación que se lleva a cabo dentro de las Universidades españolas y latinoamericanas, y la docencia de estas materias en el seno de las universidades españolas, europeas y latinoamericanas. Este trabajo es continuación y complementa las dos fases antes citadas del proyecto investigador que el conjunto de profesores, que forman el grupo MDCS, está llevando a cabo en los últimos años.

Antecedentes y estado de la cuestión

Las Teorías de la Comunicación y la investigación universitaria en torno a la comunicación como objeto de estudio, representan los pilares básicos que durante las últimas dos décadas se han institucionalizado en las universidades de todo el mundo como campo disciplinario (Piñuel, 2009). Con el fin de conocer la situación de la enseñanza universitaria de la Teoría de la Comunicación, el grupo de investigación MDCS con el auspicio de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC), sección temática de Teoría de la Comunicación y Metodología de la Investigación, así como de la Felafacs y de la European Communication Research and Education Association (ECREA), promovió una encuesta que culminó el mes de febrero del 2009, con versiones en inglés, francés, alemán, italiano, portugués y español, que fue

contestada por representantes de 237 universidades de Europa y América Latina, con la participación de 363 profesores de más de 40 países, a fin de conocer los perfiles de la enseñanza de Teoría de la Comunicación/Información en las universidades europeas y latinoamericanas (Lozano y Vicente, 2010). Los resultados presentaron un panorama en el que la Comunicación de Masas prima como objeto de estudio en un entorno definido por una elevada interdisciplinariedad científica, pero por un débil desarrollo interdisciplinar en los métodos de investigación (Lozano y Gaitán, 2011; Piñuel, 2011).

En el año 2010 el grupo de investigación Complutense MDCS llevó a cabo una investigación, financiada por la Universidad Complutense de Madrid y la Comunidad de Madrid, a fin de conocer las características más relevantes de la investigación básica y aplicada llevada a cabo en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación / Información en la Universidad. Para ello se encuestó a 506 investigadores universitarios de Europa y América Latina a propósito de 1) su actividad investigadora; 2) los contenidos de la investigación; y 3) las metodologías más utilizadas. En las respuestas se observaron grandes similitudes y también diferencias (Piñuel, Lozano y García, 2011; Águila-Coghlan, 2012).

Algunas de las principales conclusiones del estudio señalan que:

- Casi la mitad de los investigadores en España privilegian los objetivos explicativos de la investigación (relacionar rasgos de un objeto de estudio para proponer modelos) y una cuarta parte privilegian objetivos de intervención (utilizar modelos de acción para cambiar procesos sociales). En América Latina, junto a objetivos explicativos preferidos por casi 4 de cada 10 investigadores, otros 4 escogen objetivos puramente descriptivos. Entre los investigadores de habla francesa y de habla inglesa, casi la mitad prefiere asumir objetivos explicativos. Para la totalidad de los investigadores que contestaron la encuesta en alemán, el objetivo preferido de su investigación es explicar un objeto mediante modelos que lo representen. Entre los investigadores de habla italiana y portuguesa también se reparte la atención por objetivos explicativos y por objetivos de intervención, pero entre los italianos las proporciones son casi a partes iguales (4 y 4 de cada diez), mientras que entre los portugueses las proporciones son 3 de cada diez investigadores por los objetivos explicativos y 2 de cada diez por los objetivos de intervención.
- Dos de cada cinco investigadores en España y en países anglófonos, así como entre investigadores de habla portuguesa, prefieren el campo metodológico documental desarrollando análisis de discursos, y en torno a tres de cada diez consideran prioritario el estudio de prácticas sociales. En América latina y entre los investigadores de habla alemana y de habla italiana, más de la mitad centran sus estudios sobre un campo natural, estudiando prácticas sociales, mientras que más de la mitad de los franceses centran sus estudios sobre el campo documental abordando análisis de discursos.
- Los investigadores españoles, latinoamericanos y de habla portuguesa, se decantan por responder que no existen modelos epistemológicos dominantes en sus trabajos, y de nombrar alguno, uno de cada cinco citan modelos críticos. Los investigadores de habla francesa se decantan por modelos sistémicos casi dos de cada cinco, expresando en segundo lugar la inexistencia en sus investigaciones de modelos teóricos dominantes. Los investigadores de habla inglesa citan mayoritariamente (3 de cada diez) la inexistencia de modelos teóricos en sus trabajos. Una tercera parte de los investigadores de habla alemana se decantan por modelos constructivistas, y una cuarta parte por

modelos funcionalistas. Los investigadores de habla italiana se decantan también por modelos constructivistas en una cuarta parte, pero en igual proporción expresan la inexistencia de modelos epistemológicos dominantes en sus trabajos.

Objetivos y metodología

El objetivo general que se persigue ahora, complementariamente con las fases anteriores de esta investigación más amplia, es presentar algunos de los primeros datos que permiten conocer la actividad investigadora en comunicación que se lleva a cabo dentro de las empresas dedicadas a la investigación social y de mercado en todas sus facetas, los objetos y contenido de la misma así como las metodologías seguidas.

Los objetivos concretos que se persiguen son:

- definir algunos rasgos característicos del perfil de las empresas dedicadas a la investigación de mercado
- conocer las áreas preferentes en las que se centra la actividad investigadora
- señalar los requerimientos y expectativas por parte de las empresas frente a los investigadores

La metodología utilizada ha sido una encuesta cursada a las empresas que realizan investigación en comunicación en España, a lo largo del año 2012, que ha sido respondida por correo electrónico. En ella se invitó a los investigadores a proporcionar información sobre las características más relevantes de la investigación social y de mercado en los últimos cinco años. Se presentan a continuación algunos de los primeros datos obtenidos a partir de las respuestas de 55 empresas encuestadas que, si bien no son representativas de la totalidad de las empresas del sector, permiten apuntar algunas líneas interesantes.

La finalidad que ha guiado este trabajo ha sido intentar conocer si existe adecuación entre la investigación universitaria y la que se lleva a cabo dentro de las empresas a requerimiento del mercado, toda vez que ambos sectores obedecen a lógicas diferentes. Este trabajo arroja interesantes resultados a propósito de esta relación que permiten identificar: a) inadecuaciones; b) carencias; c) retos a los que hacer frente desde la Academia a la hora de formar profesionales de la investigación en comunicación.

Perfil de las empresas de investigación en comunicación

A la hora de definir el perfil de las empresas que realizan su actividad en el ámbito de la investigación en comunicación, se trataba de ver, en primer lugar, quiénes son sus clientes (ver gráfico 1). Lo más frecuente es que la investigación en comunicación se realice para otras empresas (en más de nueve de cada diez casos) y en la mitad de los casos también para las Administraciones e instituciones públicas. En más de un tercio de los casos, la investigación tiene como clientes las Universidades y Fundaciones, y en menor proporción (más de uno de cada cuatro casos) los medios de comunicación. Por último, los clientes menos habituales son las ONGs.

Gráfico 1: Perfil de las empresas contratantes de las investigaciones en comunicación

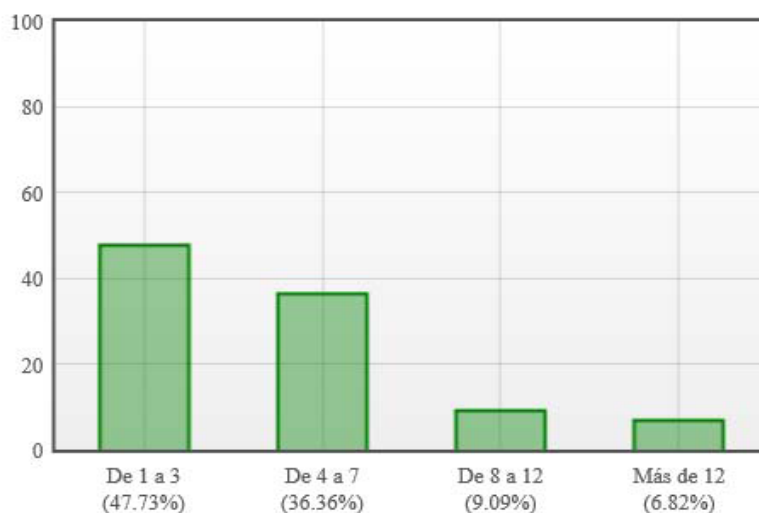
Fuente: elaboración propia

Un rasgo que define el perfil de una empresa es la caracterización de su actividad. En el caso de las empresas estudiadas, se puede afirmar que están poco especializadas en nuestro ámbito de estudio (ver gráfico 2). Lo más frecuente (en casi siete de cada diez casos) es que se trate de

empresas que tienen una actividad más amplia que la investigación de la comunicación y apenas un tercio de la muestra son empresas especializadas en el ámbito de la investigación y análisis de la comunicación.

Gráfico 2: Caracterización de la actividad de las empresas que realizan investigaciones en Comunicación.

Tamaño del equipo investigador: número de investigadores que suelen participar en los proyectos.



Fuente: elaboración propia

Equipo investigador

Para conocer las empresas que hacen investigación de mercado resulta esencial definir las características de su equipo investigador toda vez que es uno de sus activos principales. En primer lugar interesaba conocer el tamaño de sus respectivos equipos investigadores (ver gráfico 3). Según los datos obtenidos, en casi la mitad de los casos, el equipo investigador está compuesto por un reducido número de personas (de una a tres); en algo más de un tercio de los casos, éste consta de cuatro a siete personas; apenas uno de cada diez casos cuenta con un equipo de tamaño mediano (de cuatro a doce personas). Solo un pequeño porcentaje de las empresas consideradas (6.8%) cuenta con un equipo compuesto por más doce investigadores.

Gráfico 3

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, las empresas fueron cuestionadas a propósito de la vinculación de sus profesionales con la Universidad. Más de un tercio de ellos carecen de relación con la institución universitaria (ver gráfico 4), una cuarta parte de ellos imparten docencia y casi un 38% realiza tareas de investigación o docencia e investigación en la Universidad. En resumen, se puede afirmar que hay una vinculación moderada entre los profesionales que realizan investigación social y de mercado e investigación universitaria.

Gráfico 4: Relación de los investigadores en Comunicación con la Universidad

Fuente: elaboración propia

A la hora de evaluar las titulaciones y los conocimientos más útiles entre los investigadores, encontramos que tres de cada cuatro valoran de mucha utilidad conocimientos y competencias en sociología, dos de cada tres valoran psicología y sólo la mitad valoran conocimientos en comunicación social. Este dato refleja que las empresas, para sus investigaciones en comunicación, prefieren las titulaciones de sociología y psicología antes que las de comunicación social, ésta aparece en tercer lugar. Algo que invita a una reflexión profunda a propósito de los planes de estudios. Otros datos interesantes son la formación en empresariales y económicas con un 38%, ingenierías con un 17% y por debajo se encuentran titulaciones y competencias en lingüística y antropología con un 12% y derecho con un 11%.

Gráfico 5: Titulación y conocimientos más valorados en los equipos de investigación

Fuente: elaboración propia

Respecto al equipo de profesionales que conforma habitualmente la plantilla, se invitó a las empresas encuestadas a que manifestaran el nivel académico dominante que presentan sus investigadores y su apreciación a propósito de la utilidad que tienen los distintos niveles de formación para las tareas de investigación. Las respuestas indican que en más de nueve de cada diez casos el nivel de formación que resulta de mucha o bastante utilidad para la empresa es el grado o licenciatura y también en un porcentaje similar, la formación a nivel de master o postgrado (ver tabla 1). La formación profesional y los estudios de Doctorado no resultan del mayor interés para las empresas. En resumen, las empresas valoran una buena cualificación para hacer investigación en comunicación, aunque no necesariamente altísima cualificación y utilidad van de la mano.

Tabla 1: Nivel académico dominante de los investigadores

| | Mucha utilidad | Bastante utilidad | Poca utilidad | Ninguna utilidad |
|-----------------------------------|----------------|-------------------|---------------|------------------|
| Formación profesional | 37,5% | 20,83% | 29,17% | 12,5% |
| Licenciatura, diplomatura o grado | 59,52% | 33,33% | 7,14% | 0% |
| Máster y Postgrado | 65,62% | 12,5% | 21,88% | 0% |
| Doctorado | 40% | 10% | 36,67% | 13,33% |

Fuente: elaboración propia

Objetos y contenidos de la Investigación

El estudio que se presenta en esta comunicación, como se ha dicho, está elaborado a partir de una encuesta online (utilizando la plataforma e-encuesta), dirigida a los principales departamentos de las empresas españolas que hacen investigación comercial y de mercado en el ámbito de la Comunicación. Se ha buscado la información que pueda ser relevante para enmarcar nuestro objeto de estudio: explicar cómo son los perfiles de éstas empresas españolas.

En primer lugar se les preguntó a propósito de sus áreas preferentes de investigación corporativa (ver gráfico 6). En más de nueve de cada diez casos la investigación se centra en estudios de comunicación e imagen corporativa: creación, identidad, reputación y posicionamiento de marcas. La segunda área preferente de investigación son los trabajos de prospectiva y

estrategias de comunicación. Estrategias de comunicación y eventos ocupa la tercera posición. En menos de la cuarta parte de los casos, se declara que sus áreas de actividad preferente son las relaciones con los medios y la comunicación interna on-line y TICs. Por último, el área de actividad menos frecuentada es la comunicación de crisis y/o litigios (peritaciones).

Gráfico 6: Áreas preferentes de la investigación de las empresas de Comunicación

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar las empresas encuestadas fueron preguntadas por las áreas de investigación social y política, pidiéndolas que señalaran aquellas alternativas en las que su actividad investigadora se hubiera centrado en los últimos cinco años (ver gráfico 7). En tres de cada cinco casos, el área preferente fue la comunicación con instituciones ciudadanas. En casi la mitad de los casos las demandas a las empresas provinieron del ámbito de la responsabilidad social corporativa y en dos de cada cinco casos, de la comunicación política y electoral. Por último el área menos demandada fue la relativa al lobby político y empresarial.

Gráfico 7: Áreas de Investigación Social y Política más demandadas en los últimos cinco años

Fuente: elaboración propia

En tercer lugar las empresas encuestadas fueron preguntadas por las áreas de investigación de mercado, pidiéndolas señalar aquellas alternativas en las que su actividad investigadora se hubiera centrado en los últimos cinco años (ver gráfico 8). En más de nueve de cada cien casos es el marketing de productos y/o servicios el área en la que preferentemente centran las empresas su investigación de mercado. La segunda área preferente (en casi siete de cada diez casos) es la publicidad; solo algo más de un tercio de las respuestas señalaron el patrocinio, mecenazgo y marketing social de servicios como área preferente.

Gráfico 8: Áreas de investigación de Mercado más demandadas en los últimos cinco años

Fuente: elaboración propia

En cuarto lugar las empresas encuestadas fueron preguntadas por las áreas de investigación en el ámbito de los medios, solicitando que apuntaran aquellas alternativas en las que su actividad investigadora se hubiera centrado en los últimos cinco años (ver gráfico 9). En más de cuatro de cada cinco casos, las respuestas indicaron que el área preferente de investigación son los estudios de audiencia de medios; un tercio de las respuestas señaló los estudios de clipping y visibilidad mediática y algo más de la cuarta parte de las respuestas apuntaron a la auditoría de medios.

Gráfico 9: Áreas de investigación en Medios más demandadas en los últimos cinco años

Fuente: elaboración propia

Por último, las empresas encuestadas fueron preguntadas por el área de investigación en comunicación más demandada por sus clientes en los últimos cinco años (ver gráfico 10), resultando, en cuatro de cada cinco casos, la investigación de mercado la más demandada. Le siguen como áreas preferentes de investigación, a mucha distancia, la investigación social y política y, con mucha menor relevancia, la investigación corporativa y el estudio de los medios. En resumen, existe una macro-orientación de la investigación hacia el ámbito del mercado que acapara la gran mayoría de la demanda de investigación en Comunicación.

Gráfico 10: Áreas de investigación en Comunicación más demandadas en los últimos cinco años

Fuente: elaboración propia

Respecto a estas cuatro grandes áreas, interesaba conocer cuál de ellas aporta mayor rentabilidad a su organización. Las respuestas fueron contundentes y apuntan en el mismo sentido que la cuestión anterior (ver tabla 2). Es la investigación de mercado la que resulta más rentable, con tres de cada cuatro respuestas que lo afirman. Respecto a las otras tres grandes áreas propuestas, la rentabilidad de cada una de ellas se puede decir que reproduce casi fielmente las respuestas anteriores. Esta clara correspondencia entre macro-orientación hacia áreas concretas de investigación y rentabilidad de las mismas puede interpretarse como algo no casual. Queda por dilucidar cuál es el sentido de esta correspondencia: se hace más investigación de mercado porque resulta más rentable o porque es el tipo de investigación más demandado, es que resulta más rentable. Es posible que esta cuestión se resuelva en ambos sentidos.

Tabla 2: Sectores que aportan mayor rentabilidad a las empresas de investigación

| | |
|---|-------|
| Área de investigación corporativa | 10,5% |
| Área de investigación social y política | 7,9% |
| Área de investigación de mercado | 76,3% |
| Área de investigación de Medios | 5,3% |

Fuente: elaboración propia

Interesaba conocer también los objetivos dominantes de la actividad investigadora que se lleva a cabo dentro de las empresas (ver gráfico 11). A este respecto fueron invitadas a que se pronunciaran respecto a cinco grandes objetivos: 1) planificación o estrategia, 2) innovación, 3) diagnóstico y evaluación, 4) prospectiva, 5) intervención en la sociedad o el mercado y medición de efectos. En más de dos de cada cinco casos, los objetivos que persigue la investigación se relacionan con planificación y estrategia; en segundo lugar los objetivos más frecuentados son los que se relacionan con diagnóstico y evaluación seguidos de los trabajos de prospectiva. En un porcentaje mucho menor de casos los objetivos son la innovación y la intervención en la sociedad o el mercado y medición de efectos.

Gráfico 11: Objetivos dominantes de la actividad investigadora

Fuente: elaboración propia

Respecto al marco temporal dominante en el proceso investigador, las empresas afirmaron, en más de la mitad de los casos, que se trata de investigación por objetivos y, por lo tanto, coyuntural. En dos de cada cinco casos, además se contemplan estudios longitudinales (medidas repetidas a lo largo del tiempo: paneles, observatorios, audímetros) (ver tabla 3), teniendo su presencia en solitario muy poca presencia.

Tabla 3: Marcos temporales dominantes en las investigaciones

| | |
|---|------|
| Longitudinal, de medidas repetidas (por ejemplo, audímetros, observatorios, etc.) | 5,4% |
|---|------|

| | |
|---------------------------|-------|
| Coyuntural, por objetivos | 54,1% |
| Ambos | 40,5% |

Fuente: elaboración propia

Respecto a cuál es el ámbito dominante de investigación, las empresas encuestadas fueron invitadas a señalar entre si éste se centra principalmente en: 1) investigación de campo (redes de campo para encuestas, auditorías, etc.), 2) investigación de laboratorio (tests), 3) investigación documental y de gabinete (análisis de contenido, discurso, etc.). En casi cuatro de cada cinco casos, se trata de investigación de campo; solo en uno de cada diez casos se hace investigación de laboratorio o investigación documental (ver gráfico 12).

Gráfico 12: Ámbitos dominantes de las investigaciones

Fuente: elaboración propia

Respecto a las técnicas más empleadas en la investigación, en siete de cada diez casos, se utilizan encuestas. Menos de una quinta parte de las investigaciones utilizan técnicas cualitativas conversacionales: como grupos de discusión, entrevistas; las técnicas basadas en análisis de contenido y del discurso o análisis documental son poco utilizadas (menos de uno de cada diez casos); y en un porcentaje muy pequeño se utilizan diseños experimentales. Las empresas declararon no utilizar técnicas observacionales (ver gráfico 13).

Gráfico 13: Técnicas más empleadas en investigación

Fuente: elaboración propia

Por último, se solicitó de las empresas que señalaran las herramientas informáticas de registro y tratamiento de datos más empleadas en sus investigaciones. En consonancia con las respuestas a la pregunta anterior, las principales herramientas señaladas fueron el paquete estadístico SPSS y la aplicación Excel (en tres de cada cinco y en la mitad de los casos, respectivamente). Otras herramientas informáticas fueron señaladas en mucha menor proporción (ver gráfico 14).

Gráfico 14: Herramientas informáticas más utilizadas en investigación

Fuente: elaboración propia

Valoración de la actividad investigadora y expectativas de las empresas

En esta sección se va a explicar cómo valoran las empresas que investigan en Comunicación una serie de habilidades y competencias, con el objetivo de ayudar en la creación de perfiles profesionales más adecuados a lo que las empresas demandan realmente cuando buscan investigadores.

A la cuestión ¿Qué valora más para investigar en el campo de la comunicación?, las respuestas se decantan mayoritariamente del lado de la experiencia, en casi de nueve de cada diez casos se prefiere experiencia a formación.

Gráfico 15: Aspecto que valora más la empresa a la hora de investigar en Comunicación

Fuente: elaboración propia

El idioma más valorado por los profesionales es el inglés, como competencia básica investigadora, para un 55% de los encuestados. Hay que hacer referencia a que es, sin ninguna duda, el lenguaje de la ciencia. Las más prestigiosas revistas científicas están en este idioma así como la mayoría de manuales y publicaciones relacionadas.

Cuestionadas las empresas a propósito de la utilidad que asignan a la relación universidad/empresa para la investigación social y de mercado en comunicación, la formación In company y las prácticas de estudiantes resultan privilegiadas frente a otras alternativas. Más detalladamente vemos en la tabla 4 como las prácticas de estudiantes son muy valoradas, más de cuatro de cada cinco las valora de mucha o de bastante utilidad; la formación In Company es también muy valorada, con porcentajes similares a los anteriores, destacando en ésta la categoría de bastante utilidad, con más de la mitad de las respuestas; las becas y el mecenazgo presentan una utilidad repartida, ya que aunque hay casi paridad de opiniones, la más votada es la de bastante utilidad, siendo la segunda más votada la de poca utilidad; por último, Investigación y patentes tiene la valoración más repartida, aunque la de mucha utilidad es la opción preferida para casi uno de cada tres encuestados.

Resumiendo: las prácticas en empresas y la formación In Company son las categorías más valoradas, con tasas afirmativas de respuestas superiores al 80%. Las categorías becas y mecenazgo e investigación y patentes presentan una mayor división de opiniones, con tasas afirmativas de respuestas en torno al 60%, siendo no tan importantes a priori, como las dos primeras categorías. Estos datos encajan con los ya ofrecidos en el gráfico 15, donde las empresas valoraban más la experiencia que la formación a la hora de destacar una de las dos categorías para seleccionar personal investigador.

Tabla 4: Utilidad de la relación universidad/empresa en la Investigación

| | Mucha utilidad | Bastante utilidad | Poca utilidad | Ninguna utilidad |
|--------------------------|----------------|-------------------|---------------|------------------|
| Prácticas de estudiantes | 41,86% | 41,86% | 11,63% | 4,65% |
| Formación In Company | 35% | 52,50% | 2,50% | 10% |
| Becas y mecenazgo | 10,26% | 43,59% | 35,90% | 10,26% |
| Investigación y patentes | 34,21% | 28,95% | 23,68% | 13,16% |

Fuente: elaboración propia

La aportación de la Universidad a la investigación en comunicación

A la pregunta ¿Qué puede aportar la Universidad a la investigación en comunicación? las personas encuestadas no siempre han proporcionado una respuesta, lo que parece indicar que no es un tema que se hayan planteado o que su mirada no está dirigida hacia la institución universitaria y lo que ésta puede aportar. Esta cuestión se planteó como una pregunta abierta en el cuestionario y, de hecho, algunos de los encuestados así lo explicitaron:

No lo he reflexionado

Lo desconozco

Los encuestados han respondido en dos sentidos principales. Por una parte, declaran, y ésta es la respuesta mayoritaria entre aquellos que respondieron a esta pregunta, que la Universidad puede aportar conocimiento. A partir de esta respuesta general, se aportan distintas matizaciones y algunas precisiones: la Universidad puede aportar rigor científico, análisis, solidez y reflexión, también actualización teórica y de conocimientos, multidisciplinariedad y diversidad de enfoques, internacionalización del conocimiento y metodología, además de conocimiento de la relación entre comunicación y dinámica social. Por otra parte, los encuestados declaran que la Universidad puede aportar a la investigación en comunicación la vinculación con las empresas y, por lo tanto, con las prácticas profesionales. No faltan posturas –muy escasas- que minimizan la aportación de la institución universitaria por considerarla excesivamente teórica y alejada de la realidad.

Características útiles para la investigación en comunicación

Preguntados a propósito de qué características pueden ser de utilidad en aquellos que se van a dedicar a la investigación en comunicación, las respuestas se dividen en tres apartados distintos:

1. Se requiere de los investigadores un conjunto de capacidades y actitudes que se relacionan directamente con el desempeño del trabajo profesional y también con aspectos de personalidad. Así los encuestados declararon (a partir de una pregunta abierta que ha sido tratada a posteriori) que es de interés poseer capacidad analítica, de reflexión y crítica, visión estratégica y de conjunto, estar actualizado y con una buena puesta al día en cuanto a métodos, técnicas y herramientas, poseer criterio y sentido práctico, habilidades sociales y de comunicación, capacidad de liderazgo y aptitudes para trabajar en equipo, capacidad de adaptación a entornos cambiantes y multiculturales y atención al detalle.
2. Se requieren conocimientos específicos en ámbitos concretos: estadística, metodologías cualitativas y destrezas en tecnologías (bases de datos, programas, etc.).
3. Experiencia tanto en medios como en empresas de comunicación y creación de contenidos, de investigación de mercados y en agencias de publicidad y trato con clientes.

Conclusiones

El perfil de las empresas que hacen investigación social y de mercado viene definido por ser corporaciones no especializadas en el estudio de la comunicación, sino que tienen una actividad más amplia, cuyos clientes principales son otras empresas. Su equipo investigador es reducido en número de profesionales, con una vinculación moderada o nula con el ámbito universitario, tanto a nivel de docencia como de investigación. En estos equipos predomina la formación sociológica, psicológica y en comunicación social que resultan ser las más valoradas para hacer investigación en comunicación, con un nivel alto de cualificación académica, aunque no el más alto (los estudios a nivel de Doctorado no son los más apreciados). Se valora el nivel de licenciatura o máster.

Se trata de corporaciones que cuando realizan investigación corporativa, centran preferentemente su actividad en las áreas de comunicación e imagen corporativa, y secundariamente, en prospectiva y estrategias de comunicación y eventos. Cuando se trata de investigación social y política, el estudio de la comunicación con instituciones y la responsabilidad corporativa son las áreas preferentes. En el caso de la investigación de mercado, es el marketing de productos y/o servicios, el área más frecuentada; y los estudios de audiencia de medios, cuando se trata de investigación de medios.

La investigación de mercado es la más demandada y además resulta ser la más rentable desde el punto de vista económico. Los objetivos dominantes de la actividad investigadora se centran en el área de la planificación y estrategia siendo principalmente investigación por objetivos y también longitudinal. Las empresas han declarado en este estudio hacer preferentemente investigación de campo mediante encuestas dejando de lado otras metodologías.

Respecto a los requisitos más valorados en los investigadores, destaca de manera contundente el idioma inglés y la experiencia frente a la formación, y, en esta línea, la formación dentro de la empresa y la realización de prácticas.

Destaca la necesidad manifestada por las empresas de vincular los conocimientos que la Universidad proporciona con el ejercicio profesional. Aquí se detecta una visión, por parte de las empresas, de cierta desvinculación entre conocimientos teóricos adquiridos y su aplicabilidad en el desempeño profesional. Las empresas valoran contar con investigadores que tengan una sólida formación además de experiencia y capacidad para desarrollar cualidades y aptitudes laborales (capacidad de análisis y de actualización, visión estratégica, sentido práctico) así como amplias y habilidades sociales (capacidad de liderazgo, trabajo en equipo).

En resumen, parece reclamarse por parte de las empresas una mayor adecuación entre los conocimientos que los jóvenes adquieren en la Universidad y la práctica profesional de la investigación en comunicación. Esta idea redundante en algo ya apuntado en otros foros que apunta a la excesiva carga de asignaturas de carácter teórico que suele estar presente en las carreras de comunicación (periodismo, publicidad y relaciones públicas, comunicación audiovisual). Por otra parte, parece de utilidad fortalecer el conocimiento del idioma inglés y trabajar otras competencias más relacionadas con habilidades sociales que, sin embargo, tienen poco peso en dichas carreras (Vicente, González y Pacheco, 2013).

Estos datos pueden aportar luz a la hora de planificar y ordenar la formación de los jóvenes investigadores para que sean competitivos en el ámbito de la investigación en comunicación y a la hora de diseñar programas de postgrado que garanticen la empleabilidad de los jóvenes egresados.

Referencias

- Águila-Coghlan, Juan Carlos (2012). "Teaching and research on communication as an object of study in european and latin-american universities". 1er congreso internacional sobre estudios de periodismo Santiago, Chile, Junio 2012.
- Lozano Ascencio, Carlos y Gaitán Moya, Juan Antonio (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina". En: Piñuel, J.L.; Lozano, C. y García, A. Investigar la Comunicación en España. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada, pp. 587-595.
- Lozano Ascencio, Carlos y Vicente Mariño, Miguel (2010) "La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina". Revista Latina de Comunicación Social, Nº 65, pp. 255-265.
- Piñuel Raigada, José Luis (2011). La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina +Teaching and Research on Communication as an object of study in European and Latin-American universities. La Laguna, Tenerife, España, Ed. Revista Latina de Comunicación Social.
- Piñuel Raigada, J. L.; Lozano Ascencio, C. y García, A. (2011). "Investigar la Comunicación en España". Actas del Primer Congreso nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. Fuenlabrada, URJC. AE-IC, p. 726.

Piñuel Raigada, José Luis (2009). "La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica". Revista Contratexto Digital. N° 18, Universidad de Lima.

Vicente Mariño, Miguel; González Hortigüela, Tecla y Pacheco Rueda, Marta (Coords.) (2013). Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y propuestas metodológicas. Segovia, Ed. Universidad de Valladolid.

Do evolucionismo à dialética na Europa: a co construção de um projeto de ludicidade e criatividade

Filipe Vagos⁴⁵⁸, Maria Conceição Lopes⁴⁵⁹

Resumo

A presente comunicação descreve o processo e os resultados do projeto de investigação-ação realizado no âmbito da aprendizagem - ensino das artes visuais em escolas públicas em Portugal, no período de 2002-2012 com crianças dos 11 aos 15 anos de idade. O enquadramento conceptual subjacente é o da comunicação, ludicidade e criatividade, cujos fundamentos se encontram nos trabalhos de Bateson, Watzlawick, Lopes e Guedes. Mas, também, da filosofia de Hegel, Darwin e Marx. Noções e conceitos teóricos desenvolvidos pelos autores constituíram o ponto de partida da metodologia de intervenção e a base do nosso objeto de estudo. A finalidade do projeto residiu em promover e desenvolver o espírito crítico e criativo dos participantes envolvidos e a co construção de dinâmicas de cooperação e de partilha das aprendizagens e conhecimentos construídos. Ao longo do processo diversos produtos de comunicação visual e de expressão plástica foram materializados e reportados, de forma sinestésica, aos conceitos teóricos curriculares comunicados no ensino. Assim, colocaremos à discussão a metodologia da intervenção, as estratégias de comunicação e de experiência desenvolvidos e os resultados obtidos com destaque para o painel tridimensional intitulado “do evolucionismo à dialética na Europa”, o último dos trabalhos plásticos realizado neste período.

Palavras-chave: comunicação – ludicidade – criatividade – artes visuais

Passinho a passinho se faz o caminho... Contextualização Histórica. Idade Média e Renascimento. Um breve olhar sobre algumas das correntes filosóficas na Europa, do séc. XVII ao séc. XIX.

Após o Renascimento na Europa, que terminou com o Espírito Medieval (noite milenar), provocada pela queda do Império Romano do ocidente, com a tomada de Roma pelos Hérulos comandados por Odoacro, em 476 d.C., seguiram-se numerosas invasões, algumas rápidas como a dos Vândalos, que passaram ao norte de África, outras mais estáveis como a dos Suevos, que se fixaram na atual Galiza e ao longo do território português; avultou a dos Godos, Visigodos na Península Ibérica (200 anos), Ostrogodos na Itália e Francos na França. Também no atual Reino Unido, ao norte estavam os Escotos, ao sul os Pictos. Estes foram sendo ocupados pelos Anglo-Saxões, de origem germânica. Os normandos (Vikings) saídos da Dinamarca, estenderam-se para norte e vencidos os Escotos (escoceses), na célebre batalha naval de Hastings (ao norte da Escócia). Foram-se estendendo para sul e impondo-se aos próprios Anglos (início do séc. XIII), chegaram a Paris sem grande sucesso e conquistaram a Normandia, que sendo um condado franco, tinha como *suserano* o rei dos Anglo-Normandos, após o tempo de João sem Terra, um grande regente de Inglaterra, na ausência de Ricardo “Coração de Leão” na segunda ou terceira cruzada, tendo feito publicar o *Bill of Rights* e a “Magna Carta Libertatum”, uma autêntica *Declaração dos Direitos Humanos* em 1215, bem como o “Habeas Corpus”, não podendo ninguém ser preso, sem culpa formada e uma acusação (com provas), perante um juiz. Na Alemanha fixaram-se os germanos e a norte os eslavos (na região

⁴⁵⁸ Docente Educação Artística no INFORDEPE, Ministério da Educação de Timor Leste, filvagos@hotmail.com

⁴⁵⁹ Professora Associada com Agregação, DeCA, Universidade de Aveiro, Portugal, col@ua.pt

da Rússia, Bielorrússia, Ucrânia e Sérvia mais a sul até ao Mar Adriático). Aliás os Balcãs, donde a expressão “balcanização”, formaram uma constelação de pequenos estados, alguns de religião predominantemente muçulmana, após as duas invasões turcas do sultão Solimão, que chegou às portas de Viena por duas vezes. E a Áustria resistiu! Justamente após a queda de Constantinopla, que se transformou em Istambul, é considerada por muitos o fim da Idade Média, com a imigração para o Ocidente Europeu de alguma gente *sábia* em 1453. Entretanto, houve um Renascimento Carolíngio, no tempo do imperador Carlos Magno, cujo império no séc. VIII, era já uma configuração da Europa dos nossos dias, ou um embrião, porque incluía a Alemanha (que ficou para o filho Luís, o germânico), a França (que ficou para Carlos, o calvo) e a Itália, ou Lotaríngia, (que ficou para o filho Lotário). A capital foi Aix-la-Chapelle (Aachen), na fronteira da Bélgica com a Alemanha. A título de exemplo desse Renascimento, ficou-nos a “História trágica de Tristão e Isolda”. Houve também no séc. XIV um Pré-Renascimento em Itália com vultos como Dante (A Divina Comédia), Boccaccio (autor do Decâmeron em que Shakespeare se inspirou “Tales of Canterbury”, postos em Cinema por Pasolini) e Petrarca, inventor do soneto, um dos quais replicado por Camões no séc. XVI “Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades”. As suas duas obras têm a mesma inspiração “In Vita di Madonna Laura” e “In Morte di Madonna Laura”. Mas para os Portugueses, o Renascimento começou com a conquista de Ceuta em 1415, depois Tanger (à segunda tentativa), a expansão ao longo da costa africana, a passagem do Cabo Bojador por Gil Eanes (na Mauritània, capital Nuakchot), onde muitos pensavam terminar o mundo plano (como o tampo de uma mesa) “Quem quiser passar além do Bojador tem que passar além da dor”, a descoberta da Foz do Zaire e do Império (negro) do Congo (Diogo Cão), sem falar das Ilhas do Atlântico, arquipélagos da Madeira e Açores, depois o de Cabo Verde. Mas o grande feito, que renunciou a viagem de Vasco da Gama, foi a difícilíssima passagem do “Cabo das Tormentas” (logo batizado por D. João II de “Boa Esperança”) por Bartolomeu Dias. Foi de facto o início da globalização⁴⁶⁰ que abriu a mente do “Homem Medieval” a novas culturas, plantas, animais e à dimensão esférica do planeta, provada por Fernão de Magalhães (embora a viagem terminasse com Sebastião del Cano). Do Renascimento da época faustosa da Cultura Clássica *greco-latina*, no séc. XVI, com vultos como Leonardo da Vinci e Miguel Ângelo, Shakespeare e Camões. Cervantes, já no séc. XVII, escreve o Don Quixote (de la Mancha), como sátira ao ideal da cavalaria medieval.

Passou a Europa ao séc. XVII, o século do Racionalismo Francês baseado em René Descartes, Principia Philosophiae – dos quais se conhece bem, o “Discurso do Método”, traduzido de imediato para francês, por um padre seu amigo, enquanto Rene regressava rapidamente à Holanda. Um ano depois o livro estava no Index. E só foi vertido para português em 1966. Até aí os grandes autores escreviam-se em Latim, como Erasmus de Rotterdam, Francis Bacon, que teorizou o método experimental para as ciências; Rabelais (autor do Pantagruel), Ronsard (arquitetura paisagística nos jardins geométricos, como o de Versalhes) e Montaigne (o criador do ensaio, como género literário). No século do Racionalismo Francês, teve papel relevante a Academia Francesa das Ciências, destrinchando o racional, o espírito crítico, o antidogmatismo, contra a charlatanice dos alquimistas, motivo pelo qual Newton foi dificilmente aceite, ao explicar o magnetismo e certos fenómenos que preanunciavam a descoberta da eletricidade, por Watt.

Entretanto, surge o séc. XVIII, o século das Luzes, em que a filosofia alemã toma a prevalência com Emanuel Kant e com Hegel. Não chegaram longe os Neo-Kantianos, com a sua “Crítica da Razão Pura” e a “Da Razão Prática”. Quanto a Hegel explica rigorosamente como funciona o fluxo das ideias. Vejamos a definição de Dialética: “o movimento incessante do conhecimento permanece rápido e elegantíssimo na natureza do pensamento” (tradução livre). Atentemos

⁴⁶⁰ Interessantes considerações em “Um Mundo Inquietante” tecidas por Mário Soares. Destacamos o conceito apresentado e sublinhado de *cidadania global*.

neste termo *Natura*, mais tarde voltaremos a ele. Mas para Hegel, um idealista, tudo se passa no mundo das ideias. *Naturalmente* forma-se uma ideia (que a psicologia moderna explica como imagem genérica e abstrata), uma Tese, gera-se uma Antítese e depois a superação da Tese e Antítese (em alemão “aufheben”), uma Síntese. Esta por sua vez, constitui-se em nova Tese e assim por diante! E é esta a *Síntese* possível da Dialética Hegeliana. Qual a sua implicação futura? A ver vamos, como e porquê. Não afastado desta síntese, Onésimo em “De Marx a Darwin, a desconfiança das ideologias” num rápido esboço apresenta a ideia da dialética e a relação desta com a filosofia marxista

A filosofia marxista integra uma lógica, herdada de Hegel – a dialética –, que pretende ultrapassar a lógica aristotélica do terceiro excluído («uma coisa não pode ser e deixar de ser ao mesmo tempo»). Para além do ser e não ser, existe a dialética porque a vida está em permanente tensão. Cada afirmação é uma tese que provoca uma antítese a negá-la e, das duas em confronto, resulta num salto adiante, uma síntese que por sua vez se transforma em nova tese e recebe o confronto de nova síntese, para seguir subindo e suplantando-se em outra síntese. E assim sucessivamente (2009, pp. 46-47)461.

Entretanto, contrariando o pensamento de Berkeley, para o qual não existe matéria, tudo o que é conhecido é-o pela mente humana e, portanto, espírito, apareceram os “primeiros” materialistas (por antítese?). Já Heraclito, na Grécia antiga tentara explicar a matéria, através de uma incipiente teoria do átomo. Mas foi de facto Feuerbach que fixou a atenção sobre a explicação do mundo material. O francês Cabanis considerava que “o cérebro segrega o pensamento como a vesícula hepática segrega a bilis”. A esse tipo de materialismo primário chama-se pirrónico, teimoso, tautológico (explicando pelo explicado). Certo é que a Escola Materialista se desenvolveu muito nos finais do séc. XVIII, principalmente na Alemanha. Ao mesmo tempo, em França surgiram os Enciclopedistas (Diderot e D’Alembert) que procuraram, com algum sucesso, divulgar o conhecimento filosófico, as Ciências da Natureza, a Anatomia e a própria Medicina, ainda não baseada na Farmacopeia (a Química só começaria com Lavoisier, guilhotinado na época do grande terror, com cerca de 30 anos de idade, quando Robespierre e Saint-Just tinham a prevalência) mas na botânica empírica, de certos médicos, desde Hipócrates a Paracelso, e também a Política, não como emanção de divindades, mas através de um “Contrato Social”, título da obra de Jean Jacques Rousseau (“chacun de nous met en commun sa personne et tout sa puissance sous la suprême direction de la volonté générale; et nous recevons encore chaque membre comme partie indivisible du tout”): cada um delega o seu poder pessoal sob a direção suprema do todo e recebe então a sua parte, todavia indivisível do todo (em tradução livre). Também Montesquieu no seu “De l’esprit des loix” demonstra como as leis devem ser uma emanção do povo (e não uma interpretação da vontade divina, ou do direito natural, feita por profetas). Do trabalho destes autores resulta a Revolução Francesa em 1789 e a Independência da CEA, atualmente USA (União e não Confederação). Ora nessa época, anos 20/30 do séc. XIX surge Karl Marx, historiador e economista que, de parceria com o seu amigo e sustentáculo económico Friedrich Engels, resolveu aplicar a Dialética Hegeliana não apenas ao espírito, mas à própria matéria: à *Natureza* (“A Dialética da Natureza” e “A Origem da Família, da Propriedade e do Estado” de Friedrich Engels e, pondo a Dialética Hegeliana de “cabeça para baixo”, aplica-a à História e à Economia. Formula a “Luta de Classes” como motor da própria História. Por outro lado, mostra como o trabalhador é esbulhado do valor integral do seu trabalho: ao valor das matérias primas, acresce o valor dos fatores de produção (entre os quais o trabalho!), sobrando a *mais-valia* (além do juro do capital investido) para o patrão, hoje designado por empresário. Demonstra como sem uma *acumulação primitiva* não pode haver

⁴⁶¹ Afigura-se-nos aqui referir que existem diferenças objetivas entre filosofia, ideologia, doutrina e mentalidade.

investimento na produção industrial (bem como na agricultura mecanizada e nos serviços!). Essa *acumulação primitiva* pode bem ser fornecida pela Banca, mas terá que haver valor que a suporte. A acumulação primitiva foi feita principalmente pelos Estados Coloniais, explorando as colônias, com mão de obra gratuita, no tempo do escravagismo. Do mesmo modo, ao proletário não é dado mais que o estritamente necessário para a sua sobrevivência, de modo a manter a sua força de trabalho desumanizado e mecânico, satirizada, mais tarde, por Chaplin em “Tempos Modernos” em que o operário continua a apertar parafusos e porcas, mesmo nos seus “tempos livres”, porque nada mais o move, já que se perderam os valores tradicionais da família e da religião! Inicialmente sem quaisquer direitos, trabalha de Sol a Sol. A conquista de um horário de trabalho, direito às férias, à saúde, à educação, à habitação e ao próprio trabalho, são resultado de longas lutas sindicais, no Reino Unido conhecidos por *Trade Unions*, base do Labour Party (partido trabalhista), já nos alvares do séc. XX, enquanto nos USA se trava a Guerra da Secessão, em que os sulistas pretendem continuar com a escravatura, enquanto nas cidades do Norte, já fortemente industrializadas, os operários vivem uma vida difícilíssima, quicá pior que a dos escravos no sul, muitas vezes tratados como familiares pelos brancos (com as devidas distâncias, numa espécie de apartheid). Em Seattle e muitas outras cidades particularmente em Chicago, fria de clima e de calor humano, o operário fabril, bem como o estivador em portos como Boston, e muitos outros, vive, ou melhor sobrevive apenas, em nada beneficiando com a abolição da escravatura por Lincoln!⁴⁶² Em “Das Kapital” Karl Marx explica as Crises Cíclicas do capitalismo, com a cada vez maior concentração do capital nas mãos de umas poucas famílias ociosas, exceto o gestor, muitas vezes um tecnocrata contratado e bem pago, enquanto a grande massa da população morre de fome, de doença, de impreparação, do vício, da marginalidade e do crime, autêntico alfobre de gangs organizados, como se sabe da tristemente célebre *mafia* de Al Capone a Lucky Luciano, com ramificações nas próprias autoridades legais. Aumenta enormemente o desemprego e forma-se o *LumpenProletariat*, vivendo em barracas e bairros de lata à volta das grandes cidades industriais e formando um grupo de recrutamento ímpar, para substituir os que por envelhecimento ou por doença sucumbem! São as Crises Cíclicas do capitalismo, muitas vezes artificialmente criadas, para “sobrevivência dos mais aptos”.

Aqui entronca, no que vamos explanando, a Teoria Marxista (aplicada à História e à Economia das sociedades) com a Teoria do Evolucionismo de Darwin. Este, estudando paciente e persistentemente as espécies vivas (botânicas e, principalmente, zoológicas) demonstra em “A Origem das Espécies” e em “Seleção Natural” como, depois do aparecimento dos primeiros animais Pré-históricos como a *trilobite*, de que há fósseis (de há centenas de milhões de anos), as espécies foram-se formando, a partir da água do mar, a determinadas temperaturas. Célebres são as suas observações nas Ilhas Galápagos (em que não há apenas tartarugas!), férteis em espécies biológicas. Ao fim de milhares de milhares de tentativas, surge uma espécie diferente, na adaptação às condições naturais, adaptação cada vez mais perfeita, mas não tanto que permita a estagnação da espécie. É curioso o que Arendt a este respeito refere

É notável que a filosofia do trabalho de Marx tenha coincidido com as teorias da evolução e do desenvolvimento que floresceram no séc. XIX – a evolução natural de um processo vital único a partir das formas mais rudimentares de vida orgânica até à aparição do animal humano, e o desenvolvimento histórico de um processo vital da humanidade como um todo. Engels percebeu de imediato esta coincidência e chamava a Marx «o Darwin da história». O que têm em comum todas estas teorias, nos vários ramos da ciência – economia, história, biologia, geologia – é o

⁴⁶² A Guerra da Secessão encontra-se documentada e retratada em vários filmes, como é o caso em *E Tudo o Vento Levou* (1939) dirigido por Victor Fleming ou em *Lincoln* (2012) realização de Steven Spielberg, ou ainda mais recentemente em *12 anos escravo* de Steve McQueen (2013).

conceito de processo, virtualmente desconhecido antes da era moderna (2001, p. 140).

O Evolucionismo foi dura e longamente contestado (até aos nossos dias), por falta de compreensão humana do tempo (a vida humana é curta de mais para tal entendimento). Só com experiências de geração rápida (por exemplo, os roedores ou as “moscas da fruta”) se consegue compreender o que se passou durante milhões de anos⁴⁶³. Aqui reside o ponto crucial para o entendimento, por crianças e adultos, de como foi longo o percurso da vida! Basta pensar que os dinossauros foram extintos há cerca de 50 milhões de anos, para se perceber que a “Teoria do Criacionismo” é errônea à semelhança da “Teoria Geocêntrica”. A sabedoria universal falha, os sentidos enganam-nos. Podemos descrever dar alguns exemplos, uns simples e outros mais complexos: a vara partida, quando mergulhada na água; navegação em condições “visual flight rules” (por oposição à navegação “instrument flight rules”) ocorrem fenómenos em que a síntese dos sentidos deturpa a correta posição espacial da aeronave, provocando uma desorientação muito superior à da simples paralaxe⁴⁶⁴.

O Tempo. O Enigma da Atualidade

Diz St. Agostinho que o Universo criado por Deus (ou surgido do Big-Bang) aconteceu no tempo – a quarta dimensão! Einstein formula a Teoria da Relatividade em 1905. Os cientistas ingleses duvidaram dele e (passada a 1º Guerra Mundial – 1914/18), a experiência é feita sobre o Equador, a uma certa altitude, no eclipse do Sol de 1921 – já antes tinha tentado comprová-la em S. Tomé e Príncipe, num anterior eclipse, mas as condições atmosféricas ao nível do mar não permitiram o sucesso na observação da curvatura elíptica dos raios solares. Entretanto a ciência, o conhecimento, continua em processo acelerado durante todo o séc. XX e na atualidade. Uma das constantes de que partia Einstein – a constância da velocidade da luz (300.000 Km/’) está a ser posta em causa por João Magueijo, do London College. Inicialmente “sacrílega”, já muitos cientistas aceitam que poderia ter sido maior no início do Big Bang (há 13.300 milhões de anos, segundo os irmãos russos Bogdanoff, um mais matemático, o outro mais da Física, situaram, no tempo, o dito Big Bang). Entretanto foi descoberta, já em 2012 uma partícula (a *partícula de Deus*) que, aparentemente altera todas as conceções a esse respeito formuladas. Ao determinismo Einsteiniano vem demonstrar-se, com a Mecânica Quântica, o imponderável que existe, mesmo nas ditas ciências exatas (a Física e a Química), sendo que a Matemática é a linguagem por excelência da Ciência (mas apenas uma linguagem). A que distância se encontra a ciência atual do Positivismo de Augusto Contel?

Após a tomada de consciência da globalização, todavia iniciada pelos Portugueses no séc. XV, bem expressa na esfera armilar do tempo de D. Manuel, – e a propósito da *esfera armilar*, refere Jim Bennett

O mais emblemático instrumento da prática astronómica antiga é talvez a esfera armilar. Representa os círculos usados pelos astrónomos para codificarem as posições e os movimentos das estrelas e do Sol, e os sistemas coordenados que se baseiam nesses círculos. Aqui estão o equador, os trópicos, a elíptica, etc., círculos que são o resultado de observação e medição, mas que materializam igualmente estas medidas angulares, e que ensinam o leigo a ver o céu: como é que o céu é constituído pela disciplina astronómica. É através da observação da mudança

⁴⁶³ Esse foi o papel da Biologia à qual, em última análise, se procurou resumir todas as ditas “Ciências Sociais”, como refere Onésimo Teotónio Almeida em *De Marx a Darwin, a desconfiança das ideologias*.

⁴⁶⁴ Como é o caso, indevido, de entrar em nuvens e por lá permanecer algum tempo sem dar atenção aos instrumentos de posição espacial, situação que coloca muitas vezes literalmente a aeronave de “cabeça para baixo” sem que disso se dê conta.

progressiva nos céus, mudança essa relacionada com outros fenómenos, tal como os ciclos das estações, e da estimativa e da medida dessa mudança, primeiro talvez sem o uso de instrumentos, mas certamente que depois com eles, que se codificam tais movimentos no interior de uma gramática geométrica dos círculos. O ato de medição com um arco instrumental, generalizado num círculo, multiplicado na distribuição de círculos inter relacionados, acaba por construir a esfera armilar, e a esfera dá simultaneamente corpo à prática astronómica e constrói a visão dos céus que o leigo deve adotar com vista a cultivar a astronomia, com vista a ser um astrónomo – a fazer parte da cultura astronómica, a participar nas conversas desta e a contribuir para a sua prática. Tão central era a esfera armilar para a prática tradicional da astronomia que, durante séculos, os manuais fundamentais eram intitulados Sphaera Mundi e a própria disciplina era muitas vezes referida como “a esfera” (1999, pp. 207-208).

Resta-nos abordar a questão básica da Dialética entre infra-estruturas e supra-estruturas numa sociedade, *maxime* na sociedade resultante da globalização. Alterando os meios de produção nas infra-estruturas, por exemplo colectivizando-os, não resultam necessariamente supra-estruturas novas (como se passou na União Soviética), ocorrendo um marxismo mecanicista. Tão pouco uma alteração das supra-estruturas (a cultura, a inovação artística e científica) pode modificar tanto a sociedade global. Só uma Dialética entre supra e infra-estruturas pode conduzir ao Progresso, à melhoria da qualidade de vida das populações, uma vez debelada a atual Crise Cíclica do capitalismo, agora denominado Liberalismo, como inicialmente, no tempo de Adam Smith (em “A riqueza das nações”), coevo de Voltaire, no séc. XVIII, mas no Império Britânico, mirando da Grã-Bretanha as convulsões da França e da Alemanha. Aliás como Karl Marx, patriarca que de Paris se retirou para Londres, onde Engels o visitava, vivendo os dois da *mais-valia*, extorquida aos operários que Engels geria na Alemanha!

No séc. XX discutiu-se muito como conciliar a explicação marxista da História e da Economia (o dito Socialismo Científico), com a explicação da consciência individual, formulada por Sigmund Freud (com cambiantes em Jung e Adler). Freud acentua a influência da primeira infância na personalidade individual, não apenas da família, mas do estrato social desta, das *vivências e experiências de cada ser humano*, não só conscientes, mas também as que logo passam ao sub-consciente (tanto mnésico, como o latente ativo, ou até o latente passivo; conjunto de vivências onde se encontra o individual e o social, ou *inter pessoa*). Em meados do séc. XX, surgiu nos USA, na Universidade de Berkeley, o Prof. Marcuse, que escreveu e explicou “O Homem Unidimensional”. Identificou-o com o cidadão comum, sem nada de particular, integrado na família, na autarquia, na fábrica, no escritório, na escola, na profissão que exerce, num atroz cinzento, sem outros sonhos para além dos que o *sistema* político, económico e social lhe oferecem. Esse foi o motivo do rebentar da bolha na juventude franco-alemã no maio de 1968 (associado à “Revolução sexual” de Wilhelm Reich), movimento abortado politicamente, embora tivesse a adesão social do proletariado francês, principalmente nas fábricas envolventes às grandes cidades, não apenas Paris, mas também Marselha, Lyon, Poitiers e outras, extinguiu-se no tempo do Verão e no Medo, inspirado no apelo do General de Gaulle (a partir de Vichy) às tropas francesas, estacionadas na Alemanha, com as quais poderiam vir os Americanos. O movimento extinguiu-se na migração para Oriente de alguns, na formação de Comunidades por toda a Europa, ficando, no entanto a pairar uma atmosfera de fim de festa, no desespero que conduziu às mais diversas crenças no além, num paraíso perdido, todavia não já numa Idade de Ouro do passado mas na árdua criação do futuro. Recordamos aqui algumas palavras de Onésimo a encerrar o capítulo *Marx morto, Darwin posto*

Se alguma lição devemos aprender das guerras ideológicas de que aos poucos vamos saindo é a de que a força da evidência é muito poderosa e nada como aceitar a realidade tal como ela é. Os argumentos científicos debatem-se cientificamente. As posições políticas dos cientistas confrontam-se politicamente. Só conhecendo bem a realidade (e aí a grande ajuda vem da ciência) poderemos procurar transformá-la de modo a que ela poder ser, ou aproximar-se daquilo que pretendemos que ela seja (2009, pp. 42-43).

Com legitimidade podemos colocar a seguinte questão: como conciliar esta visão com a posição de pensamento de Paul Watzlawick em “A Realidade é Real?”. Não se nos afigura tarefa fácil. Sabemos hoje que a ciência dá-nos uma leitura e explicação da realidade objetiva, mas será satisfatória e global? Será que no Oriente se partilha de semelhante visão da ciência? No entanto, o sonho persiste em comandar a vida, a arte e o conhecimento! Jacques le Goff, dirigindo-se aos jovens, refere que no século XX, em que conhecemos tantas atrocidades, crises, regressos à barbárie e à impotência, pomos em dúvida a realidade do progresso. Mas, se o progresso não se verifica todos os dias, se não é contínuo, se pode parar e mesmo haver retrocesso, é nosso dever atuar como se tais paragens e recuos fossem apenas acidentes de percurso. A Europa deve retomar o seu caminho em direção ao progresso, que foi a primeira a realizar, a definir e a propor à humanidade. A criação de um ser humano multidimensional é um projeto que ocupa, desde então, a mente dos mais otimistas. Mas a força, não da razão, mas da própria força, impõe um *sistema* que acaba por assimilar tudo o que o põe em causa. A corrente do sonho pode ter muita força, mas mais fortes são as margens que o comprimem? Coloca-se a questão.

O Projeto

O projeto de ludicidade e criatividade que ora se apresenta à discussão, teve um quadro referencial teórico que lhe proporcionou fundamento, orientou-o e desenvolveu-o ao longo de 10 anos, metamorfoseando-o, registando variações, modelando-o, dando-lhe forma ao longo do tempo. As principais contribuições situam-se, ainda no século XX, nas investigações desenvolvidas no domínio da pragmática da comunicação humana do grupo de autores do *Colégio Invisível*, de Palo Alto, situado na Califórnia, cujo núcleo de ideias principais foi desenvolvido por Gregory Bateson, Paul Watzlawick, John Weakland, Richard Fisch, Don Jackson, Milton Erickson, Heinz von Foerster, Jay Haley, Virginia Satir, Janet Beavin, Erving Goffman e Edward Hall – que criaram e modelaram o que viria a ser a Teoria Orquestral da Comunicação. De uma forma geral esta teoria quebra com a visão clássica e unidirecional da comunicação (situação vulgarmente representada pela expressão *E-R*) e propõe a análise para a compreensão da comunicação humana. Direciona a atenção para as relações que os protagonistas estabelecem entre si nas mais diversas situações, locais e tempos, e para os resultados dessa interação e experiência, tal qual numa orquestra, mas desta sem partitura e sem maestro – numa aproximação metafórica a uma sinfonia de jazz.

Desta escola, um pouco pelos quatro cantos do mundo, estudiosos procuram desenvolver aquele núcleo de ideias que foi fértil em propostas de investigação – intervenção e elevar o nível de conhecimento. Disso é exemplo os trabalhos realizados por Lopes (1998, 2004) (2007), testemunho da ampliação daquela teoria ao apresentar o Modelo Orquestral da Ludicidade (1998) e o Design de Ludicidade (2004). E Guedes de Oliveira, seguindo a matriz da Conceição Lopes, acerca da comunicação e ludicidade (2009) aplicou-a e desenvolveu uma metodologia de intervenção de desenvolvimento da atitude criativa, concebida e desenvolvida segundo um modelo sistémico, designada por Design de Criatividade. Parte desta metodologia, baseada no método do design de ludicidade Lopes (2004).

Atentamos, por agora, ao conceito de Ludicidade.

A essência da ludicidade reside sobretudo nos processos relacionais e interacionais que os Humanos protagonizam entre si, em diferentes situações e em diversos patamares de ocorrência dos seus processos de manifestação, nomeadamente, intra-pessoal, inter-pessoal, intra-grupo, inter-grupo, intra-institucional, inter-institucional e em sociedade e ainda, com ou sem brinquedos e jogos/artefactos lúdicos digitais e analógicos construídos deliberadamente para induzir à manifestação lúdica humana (Lopes, 2004, p. 6).

Carece destacar na essência da Ludicidade os processos relacionais e interacionais que os Humanos protagonizam entre si. Neste sentido, e no seguimento das ideias iniciais, foi adotada a conceção de interação humana proposta por Goffman como sendo “a influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros, quando em presença física imediata” (Goffman, 1982, p. 23, cit. Guedes e Lopes).

Desta relação, estabelecida entre vários protagonistas e da própria interação, dos resultados que a mesma provoca, depreende-se que a natureza da comunicação e da ludicidade é consequencial. Ora, o conceito de consequencialidade da comunicação de Sigman e Cronnen, (1995), é aplicado e desenvolvido por Lopes, no contexto da sua busca pela matriz concetual de compreensão do fenómeno humano da ludicidade. E, lhe permitiu apresentar o conceito de ludicidade em 1998, no âmbito da sua tese de doutoramento. E, que, Guedes, mais tarde utilizaria para a elaboração da metodologia de promoção e desenvolvimento da criatividade. A propósito Lopes refere que

A ludicidade é uma condição de ser do Humano, Homo Ludens que se manifesta diversamente (no brincar, jogar, recrear, lazer e construir artefactos lúdicos e de criatividade) e diversamente produz os seus efeitos nomeadamente, na aprendizagem social da convivialidade inter-humana, favorecendo a assunção livre e espontânea de compromissos, ativamente participados por todos, e por todos argumentados em nome de um bem comum...A ludicidade é um fenómeno de natureza consequencial à espécie humana: é uma condição de ser do humano; é ação e é efeito; indica uma qualidade e um estado que não são apenas características da infância, mas sim, partilhados por todas as faixas etárias ao longo da vida (2004, pp. 11-13).

Este compromisso ético, assumido conjuntamente na definição inicial da situação lúdica, torna-se no quadro de referências comum a que todos se subordinam e que, no desenrolar da situação, constroem outras regras que todos querem ver respeitadas. Nesta construção ficcionada da realidade, aprendem a reconhecer-se, a reconhecer os outros e a saber tornar previsível o seu comportamento e o comportamento dos outros. Aprendem a manifestar a sua ludicidade e a fazerem escolhas e a suportar criticamente os efeitos das mesmas, os desejados e os não desejados. Outras aprendizagens estão relacionadas com o uso da palavra em ação. A imaginação, a originalidade, a expressividade Humana são dinamizadas pela interação lúdica. Experimenta-se a capacidade transformadora de reinvenção de um mundo (ficcional) e a partir daí pode descobrir-se a capacidade para intervir no mundo não ficcional em que nos é dado conviver (2004, p. 81).

Num recente trabalho, Lopes (2006) dá exemplo da festa como lugar privilegiado das manifestações deste fenómeno humano - a ludicidade, e refere que esta é com frequência socialmente desvalorizada e fragmentada.

A festa como pluralidade de experiência da ludicidade humana está imersa em universos simbólicos a vários povos de línguas e culturas diversas... Apesar desta orientação essencial a muitas culturas, o facto é que como se referiu no início, a maior parte delas não valoriza a ecologia do espírito da ludicidade humana e, por isso, repousam sobre as festas as orientações de desordem social (Lopes, 2006).

Ainda neste trabalho, Lopes refere-se à consequencialidade e ao facto desta estabelecer um paralelismo entre comunicação e ludicidade

A concetualização da natureza consequencial da ludicidade permite estabelecer o binómio ludicidade-comunicação e afirmar que ludicidade é comunicação, e aceita o estabelecimento de equivalências de estudos da ludicidade à comunicação, porque partilham de idênticas dimensões de análise compreensiva, seja a dimensão ontológica (que corresponde às condições de comunicante e de ludicidade do Ser do Humano). Seja a dimensão estética (que corresponde, nas manifestações comunicacionais, à existência do belo) nos diversos processos de interação, seja ela face a face, mediada e mediatizada (Lopes, 2006).

Dos trabalhos de Lopes (1998, 2004), de que se apresenta aqui uma exposição sumária quanto ao conceito de comunicação e ludicidade, Guedes (2009) amplia o espectrum teórico e apresenta um enquadramento concetual da interdependência “comunicação – ludicidade – criatividade”, tendo por base as ideias nucleares da Escola de Pensamento de Palo Alto e associa Guilford, Bellón, Csikszentmihalyi, Gardner, Amabile e Lubart e Munari para situar a pragmática da criatividade. Guedes salienta que promover o desenvolvimento da criatividade corresponde promover a mudança, devendo esta ocorrer numa interação comunicacional de apelo-resposta e não causa-efeito. Focaliza a análise do desenvolvimento da criatividade para a interação e relação que se estabelece entre sujeitos num dado contexto situacional, por forma a valorizar a atitude e não tanto as aptidões, a valorizar a intercompreensão dos sujeitos no processo. Guedes e Lopes assim definem o conceito de Design de Criatividade

É uma metodologia de comunicação e de experiência criativa e lúdica, concebida e desenvolvida segundo um modelo sistémico, que promove aprendizagens e mudanças, que potenciam o desenvolvimento da criatividade bem como os efeitos da autonomia individual, flexibilidade do pensamento, capacidade crítica, originalidade da concepção e construção de artefactos de cooperação na interação com os outros e consigo próprio...é também uma metodologia de comunicação e experiência criativa e de ludicidade, porque é baseada nas relações comunicacionais inter e intra pessoais, assim como, inter e intra grupais, em que os sujeitos alvo da investigação são simultaneamente o professor/dinamizador e os alunos/aprendentes e em que o contexto situacional de ocorrência, é a sala de aula, cujo quadro de referências é a estrutura oficial de criatividade e de ludicidade e, a construção de artefactos lúdicos e de criatividade, a mediação prática comum a todos os sujeitos alvo (Guedes e Lopes, 2005).

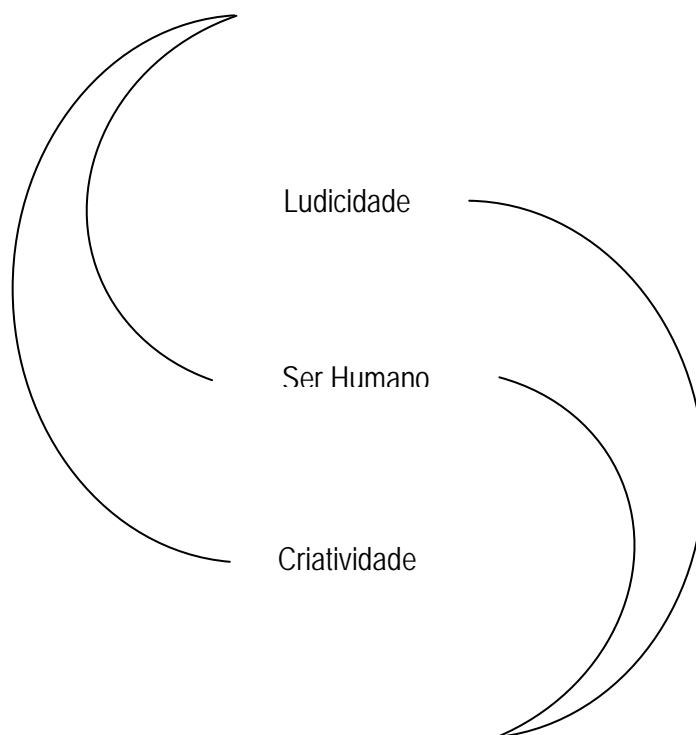


Figura 1 – Espiral ecológica de ludicidade e de criatividade

Delineando caminhos: da teoria à prática.

É de olhos postos no futuro, no desenvolvimento do ser humano criativo e participativo em diferentes estruturas da sociedade, que se procura construir projetos interdisciplinares no sentido de dar resposta às exigências contemporâneas da vida. A escola, como espaço privilegiado de aprendizagens, deverá proporcionar uma plataforma ecológica à construção de dinâmicas ativas de cooperação, partilha de aprendizagens e conhecimento construído resultante de processos de interação entre os seus participantes (comunidade escolar).

O ensino das artes visuais, especificamente a disciplina de educação visual e tecnológica do 2º ciclo do currículo do ensino básico, representa um espaço potencial para abordagem e desenvolvimento dos conceitos específicos disciplinares, mas igualmente um espaço multidisciplinar, considerando nomeadamente a natureza do método adotado (de resolução de problemas). A criatividade, como promoção da capacidade, competência e atitude criativa (Guedes, 2009) representa um processo dinâmico que se deseja quando a procura é a solução eficaz e eficiente. Elegar o Modelo Orquestral da Ludicidade representa assim selecionar um modelo de desenvolvimento humano com o objetivo de desenvolver a criatividade. O Modelo Orquestral da Ludicidade desenvolvido por Lopes (1998,2004) revelou-se eficaz quando aplicado em outros projetos, inclusive com temáticas distintas⁴⁶⁵. Trata-se, pois, de um modelo “generalista” a toda a atividade humana, porque propõe o desenvolvimento da interação e acentua a intercompreensão dos seres humanos.

No presente projeto (representativo dos anteriores trabalhos desenvolvidos durante uma década em várias escolas públicas em Portugal) foi dada especial atenção à autonomia dos grupos de trabalho. A utilização de estímulos/elementos que provocassem no grupo pensamento divergente; levantamento de questões e perspetiva de estratégias de ação foi igualmente

⁴⁶⁵ *Comunicação 3D da ciência: promoção e desenvolvimento do espírito científico das crianças*, LUSOCOM 2006 (pp. 2524-2539). *Ludicidade, artefacto modelagens cénias 3D antropomórficas e ciência*, XII ENEC 2007 (pp. 56-61). *Ludicidade e Inclusão: projeto Voar + Alto – V WCCA 2012*.

considerada no momento de definir a metodologia de intervenção/estratégia de comunicação. Foram adotadas as seguintes etapas na realização do trabalho ao longo do tempo: a) agregação de ideias, com base na partilha, b) exploração gráfica das imagens mentais, c) adaptação das imagens ao artefacto a construir, d) construção lúdica do artefacto. Foi também pré estabelecida a atitude responsável a desenvolver com base na autonomia, bem como a livre associação de elementos considerados pertinentes que permitissem agregar linguagens aparentemente díspares, como a Matemática e a Teoria da Cor, a História ao movimento da Música. Ao longo do processo houve tempo para apresentar alguns artistas que trabalharam semelhantes questões, debate e análise crítica das sessões. Wassily Kandinsky foi um artista selecionado, entre outros, alguns deles portugueses, como foi o caso de Amadeu de Sousa Cardozo e de Nadir Afonso, para precisamente posicionar e retratar a relação possível, sinestésica entre linguagens. Hajo Düchting em "Ponto e linha em relação à superfície: Kandinsky na Bauhaus 1922-1933" descreve algumas reflexões acerca da vida e obra do artista naquele período

Nas suas aulas na Bauhaus, Kandinsky apoiava-se, em parte, no programa que tinha redigido para o INChUK mas completando-o com elementos novos da Psicologia da Forma....Paralelamente às classificações simbólicas das cores já conhecidas e à divisão em «quatro sonoridades principais», entre o quente e o frio de uma parte e o claro e o escuro de outra, Kandinsky sublinha a importância das bases físicas da classificação das cores amarelo – azul – vermelho na sua teoria de cores, exposta na Bauhaus....Kandinsky introduziu, contudo, inovações reais na sua teoria das formas, que parte da análise de cada um dos elementos particulares, como o ponto, a linha e a superfície, examinando, em seguida, as relações existentes entre eles. As pesquisas de Kandinsky sobre os efeitos das forças exercidas sobre as linhas retas, que condizem às sonoridades opostas das linhas curvas e angulares, são acompanhadas de investigações simultâneas sobre a Psicologia da Forma, que eram objeto de discussões na Bauhaus....A obra-prima do período de Weimar é a grande composição VIII⁴⁶⁶. O vocabulário geométrico limita-se a alguns elementos como o círculo, o semicírculo, o ângulo e as linhas direitas ou curvas. O círculo dominante disposto no topo à esquerda, está rodeado por alguns epicentros sob a forma de círculos coloridos. Um padrão de grelhas semelhante a um jogo de xadrez cruza os círculos e os semicírculos em voo livre, sem os travar nem estar em confrontações com eles. É na ambivalência de todas as partes do quadro de caráter flutuante, que reside a diferença principal nas obras anteriores de Kandinsky....Em 1928, Kandinsky teve, contudo, a oportunidade de materializar a sua conceção de «arte sintética» ao decorar «Quadro de uma Exposição» de Mussorgsky. Pretendia seguir os movimentos da música acompanhando-os com formas móveis e jogos de luzes. A música e a linguagem pictórica deviam revelar-se e enriquecer-se mutuamente em alternância de sonoridades iguais ou antagónicas. Foi o mesmo estado de espírito que se criou a decoração mural em cerâmica para a exposição de construção de 1931, em Berlim. Os motivos das pinturas murais combinaram uma vez mais formas geométricas com figuras e sinais abstratos, que foram já objeto de pesquisa de Kandinsky durante os tempos passados na Bauhaus.

A tendência para a musicalização do material, habitualmente reservado às artes plásticas, era particularmente pronunciada na Bauhaus de Dessau. Organizaram-se muitas conferências e colóquios a propósito deste tema, fizeram-se experiências

⁴⁶⁶ *Composição VIII*, 1923: óleo sobre tela, 140X201cm, New York City, Solomon R. Guggenheim Museum. <http://www.guggenheim.org/new-york/education/school-educator-programs/teacher-resources/arts-curriculum-online?view=item&catid=716&id=150>

com luzes e sons no teatro, e Klee pintou os «Quadros de Fugas» e «Polifonias», transposições abstratas de emoções musicais. Kandinsky tinha já postulado a relação secreta entre a música e a pintura no seu tratado «Do Espiritual da Arte». Nas obras da Bauhaus, os elementos plásticos eram agora também utilizados sob o ângulo musical, por exemplo, a repetição, a reversão, a variação, o crescendo e o decrescendo dinâmicos. O quadro intitulado Nas Alturas parece ser uma ilustração desse princípio. A composição suscita uma emoção difícil de definir, como se Kandinsky quisesse traduzir as «Fanfarras de Wagner», o herói da sua juventude que havia provocado nele emoções sinestésicas e contraditórias, para a linguagem do “Romantismo Frio”.

Durante os últimos anos na Bauhaus, Kandinsky reforçou o papel da intuição no processo criativo, sem a qual nenhuma obra poderia nascer. Na revista «Bauhaus 2/3» de 1928, descreve a importante relação que unia a razão e a intuição com as seguintes palavras: “As grandes épocas artísticas tiveram sempre a sua doutrina ou teoria cuja necessidade era tão evidente como o era ou é no domínio científico. Estas teorias nunca foram capazes de substituir o elemento intuitivo, pois o saber, em si, é estéril. Deve-se contentar com a tarefa de fornecer os meios e o método. A intuição, por sua vez, é fértil, pois ela necessita de meios e do método para atingir o seu objetivo. Mas o objetivo não pode ser alcançado sem os meios e, nesse sentido, a intuição é também estéril” (2000, pp. 66-77)

A modo de conclusão, algumas palavras de Wassily Kandinsky

Color is the keyboard, the eyes are the hammers, the soul is the piano with many strings. The artist is the hand that plays, touching one key or another purposely, to cause vibrations in the soul (1911)

Artefacto de expressão plástica tridimensional | do evolucionismo à dialética na Europa

Escola | Agrupamento de Escolas de Arganil

Participantes | Aproximadamente 50 crianças – 2 grupos de alunos

Género | Distribuição equitativo do género masculino e feminino

Idade dos participantes | Média de 11 anos

Nível de ensino | 2º ciclo do ensino básico (5º e 6ºanos)

Período de desenvolvimento | Aproximadamente 6 meses

Ano letivo | 2009.2010

Finalidade | Promoção do espírito crítico e criativo dos participantes

Objetivo do projeto | Desenvolvimento de dinâmicas de cooperação, partilha de aprendizagens e conhecimento co construído em contexto situacional de experiência real.

Resultados | Materialização de um artefacto / painel tridimensional em ambiente de partilha de experiências, valorização da relação inter pessoal e inter grupo numa perspetiva da co construção de conhecimento, valorização da atitude criativa face a um projeto comum.



Imagem 1 – etapa c) adaptação das imagens ao artefacto a construir



Imagem 2 – etapa c) adaptação das imagens ao artefacto a construir

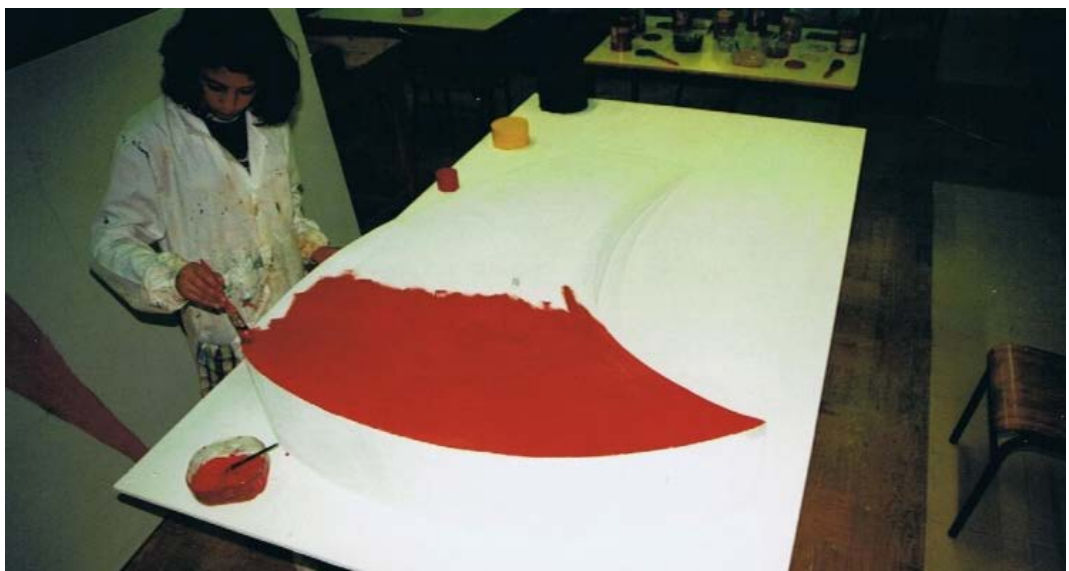


Imagem 3 – etapa d) construção lúdica do artefacto

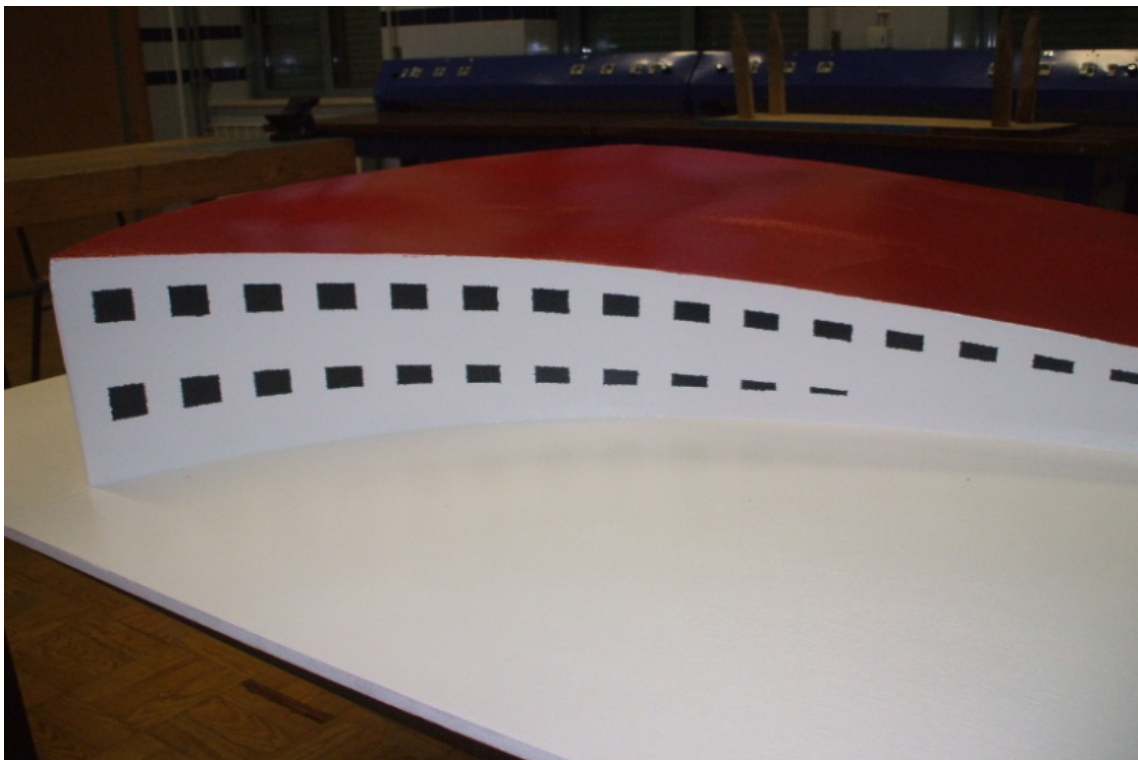


Imagem 4 – pormenor da tridimensionalidade do artefacto



Imagem 5 - Painel tripartido em exposição *do evolucionismo à dialética na Europa*

Referências

Almeida, Onésimo (2009): *De Marx a Darwin. A desconfiança das ideologias*. Gradiva Editores

- Arendt, Hannah (2001): A condição humana. Relógio D'Água Editores
- Bennett, Jim (1999): "O estatuto dos instrumentos científicos". Em Fernando Gil (coord.): A ciência tal qual se faz. Lisboa, pp. 203-213
- Düchting, Hajo (2000): Wassily Kandinsky. Benedikt Taschen Verlag GmbH
- Engels, Friedrich (1980): A Origem da Família da Propriedade Privada e do Estado, Coleção Síntese, 4ª Edição. Editorial Presença
- Goff, Le Jacques (1996): L'Europe racontée aux jeunes. Paris. Éditions du Seuil
- Guedes e Lopes (2005): "Design de Criatividade – uma abordagem sistémica na análise compreensiva da promoção e desenvolvimento da criatividade no quadro da experiência criativa e da pragmática de aprendizagens e de mudanças – contributo teórico da Escola de Pensamento de Palo Alto". Apresentado no 4º congresso SOPCOM. Disponível on-line em [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-lobes-design-de%20criatividade-abordagem-sistemica.pdf>], consultado em 10.01.2014]
- Lopes, MCO (1998): Comunicação e Ludicidade. Contributo para a formação do cidadão do pré-escolar. Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro
- Lopes, MCO (2004): Comunicação humana. Contributos para a busca dos sentidos do Humano. Universidade de Aveiro
- Lopes, MCO (2004): Ludicidade humana. Contributos para a busca dos sentidos do Humano, Universidade de Aveiro
- Lopes, MCO (2006): "A festa como manifestação privilegiada da ludicidade humana". Em Revista Internacional de Folkcomunicação, Vol. IV, nº 7 [<http://www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=532&path%5B%5D=366>], consultado em 10.01.2014].
- Oliveira, Inês (2009): Criatividade e mudança: promoção da capacidade, competência e atitude criativa. Tese de doutoramento, Universidade de Aveiro. Disponível on-line em [<http://ria.ua.pt/handle/10773/1265>]
- Soares, Mário (2003): Um Mundo Inquietante. Temas e Debates Editora
- Kandinsky, W (1911): The Effect of Color [<http://www.guggenheim.org/new-york/education/school-educator-programs/teacher-resources/arts-curriculum-online?view=item&catid=716&id=150>]
- Watzlawick, Paul, et al. (1967): Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies and Paradoxes. W.W. Norton & Company

Tendencias internacionales de la investigación en comunicación actual: modalidades de investigación, objetos de estudio y usos de la teoría en los papers de *Journal of Communication* (2008-2013).

Carrasco Campos, Ángel; Saperas Lapiedra Enric

Resumen

Durante la década de los años noventa y los años posteriores al inicio del siglo XXI las ciencias sociales han experimentado una evolución común como consecuencia de las transformaciones del contexto internacional, la innovación tecnológica y el cambio histórico iniciado con la caída del Muro de Berlín y el advenimiento de los países emergentes. Esta evolución internacional de las ciencias sociales y de la investigación comunicativa en el último tercio del siglo XX ha tenido, como una de sus principales consecuencias, que el debate y desarrollo disciplinar haya tenido como foro de respuestas y discusión a las asociaciones de investigación y a las revistas científicas anglosajonas, entre las que destacan por su papel institucional y dimensión internacional la *International Communication Association* (ICA) y el *Journal of Communication* como uno de los *journals* de mayor influencia en nuestro campo.

Siguiendo el modelo de investigaciones recientes sobre tendencias de investigación en comunicación en España, el objetivo de esta comunicación es presentar los primeros resultados de un análisis de los contenidos de la revista de la ICA (*Journal of Communication*), a fin de detectar las principales tendencias internacionales en la investigación en comunicación actual (autoría, centros universitarios, modalidades de investigación, modelos teóricos). Para ello, tomaremos como cuerpo de análisis los artículos originales publicados en 2012 en *Journal of Communication*. Los contenidos de esta comunicación forman parte de un proyecto más amplio que pretende un estudio exhaustivo de las tendencias internacionales de la investigación mediática actual, a través del análisis de los artículos de las principales revistas de referencia.

Palabras clave: Investigación comunicativa, *Journal of Communication*, métodos y técnicas de investigación, objetos de estudio,

Introducción

A lo largo de la historia reciente de las ciencias sociales, la remisión al propio campo disciplinario como objeto de estudio ha sido siempre un ejercicio investigador habitual en momentos de crisis, renovación y reorganización. La investigación comunicativa no ha sido una excepción, y así los debates en torno al estatuto científico de la comunicación y las sucesivas propuestas de sistematización teórica han sido momentos recurrentes a lo largo de las etapas de primera y segunda madurez de la investigación en comunicación (Saperas, 2011).

En el caso concreto de España, estas propuestas de revisión teórica, reorganización del campo y meta-investigación crítica no han sido especialmente habituales hasta los últimos años. Tal y como sugiere Martínez-Nicolás "la investigación española sobre comunicación no ha sido pródiga en tomarse a sí misma por objeto de estudio" (Martínez-Nicolás, 2008, p. 13), a pesar de que (según reconoce también el mismo autor) sí sea posible encontrar en España desde los años ochenta un cierto número de contribuciones que aborasen, de un modo u otro, la

investigación sobre comunicación en España, o de manera más especial, algunos textos, en la actualidad clásicos fundamentales, en forma de manuales de teorías de la comunicación. Sin embargo, esta tendencia en la investigación en España se habría revertido, pudiendo hablar en la actualidad de la metainvestigación en comunicación como una de las principales líneas emergentes, con importante presencia en revistas especializadas, asociaciones científicas y congresos.

Así, tomando como premisa la necesidad renovación y reorganización del campo como acicates de estas investigaciones centradas en la propia disciplina, en el caso de España debemos mencionar como recientes e importantes factores de cambio al llamado "Efecto ANECA" (Soriano, 2008), el "desarrollo" o "maduración" como actual fase o reto de la investigación comunicativa en España (Martínez-Nicolás, 2008; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011), o la proyección internacional de la producción científica, en su necesidad de equipararse tanto al resto de ciencias sociales con mayor tradición investigadora como a los ámbitos de investigación tradicionalmente dominantes, como el anglosajón (Humanes, 2012). Asimismo, a esta situación específica del caso español, habríamos de situar las características propias de la investigación comunicativa actual a nivel internacional que, inmersa ya en una "tercera mayoría de edad" presentaría como características propias la institucionalización del canon investigador (a través de las revistas y de las asociaciones internacionales como principales actores institucionales), una fuerte tendencia hacia el empirismo y, en relación a estas condiciones, el avance científico mediante replicación de modelos y comparación de resultados (Carrasco-Campos y Saperas, 2013).

En este contexto concreto, con estas características concretas, en los últimos cinco años han surgido y se han replicado en las principales revistas y congresos científicos de España varias propuestas y contribuciones que evalúan la situación de la investigación española, atendiendo a aspectos como el ya mencionado efecto ANECA (Masip, 2011a y 2011b), los criterios de evaluación y posicionamiento de las publicaciones (Castillo, Rubio y Almansa, 2012), la presencia internacional de los autores y editores españoles (Fernández-Quijada, Masip y Berguillos, 2013; De Filippo, 2013), el papel propio de las publicaciones científicas (De Pablos, 2010; Castillo, 2011), así como la situación de la investigación en comunicación en España, bien en términos generales (Piñuel, Lozano y García, 2011; Martínez-Nicolás, 2008), bien respecto a sectores o ámbitos concretos (Martínez-Nicolás, 2006; Almirón y Reig, 2007; Díaz-Noci-2006; Humanes, 2007; Xifra y Castillo, 2006), bien en relación a la propia producción científica en sus artículos (Martínez-Nicolás y Saperas, 2011; López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2011; Fernández-Quijada, 2011, Cortiñas-Rovira y Escribà-Sales, 2013),

Siguiendo esta reciente vía investigadora, nuestra aportación propone un estudio de las tendencias internacionales de la investigación comunicativa a través de un análisis de contenido de artículos originales (*original articles*) publicados en la revista *Journal of Communication*. Debemos destacar que la presente propuesta es, ante todo, un avance de resultados de un proyecto general en el que pretendemos un análisis exhaustivo de los *papers* publicados durante el periodo 2011 (vol. 61)-2013 (vol. 63), Así, para esta comunicación ofrecemos un avance de resultados para el año 2012 (vol. 62) de las variables más representativas. Han quedado excluidos del análisis los números temáticos o monográficos (*issues* 2 y 6) para evitar alteraciones en los resultados relativos a la descripción de objetos de estudio, por lo que finalmente el corpus analizado lo conforman un total de cuatro números (*issues* 1, 3, 4 y 5) y 39 unidades de análisis (N=39).

La elección de esta revista queda justificada no sólo por su impacto y carácter de referencia a nivel internacional, sino especialmente por tratarse de una publicación estrechamente relacionada con una de las principales asociaciones científicas como la *International*

Communication Association (ICA), y por el papel protagonista que han tenido sus artículos y números especiales en el proceso de reorganización y sistematización del campo.

Con ello nos instalamos en el contexto de internacionalización, institucionalización y empirismo al que referimos como característica propia de la investigación comunicativa actual, al proponer un estudio bibliométrico que toma como objeto al *paper* (en tanto que vehículo privilegiado para la difusión del conocimiento científico) de un *Journal* internacional con, además, un importante peso institucional en nuestro ámbito académico.

Objetivos y metodología

Realizar un análisis de contenido sistemático de los artículos científicos de una revista internacional de referencia implica el doble esfuerzo de, por una parte, elaborar una ficha de codificación lo suficientemente simple como para reconocer los rasgos regulares de este tipo literatura pero, por otra parte, lo suficientemente compleja para intentar alcanzar una descripción lo más completa de los *papers*. A este respecto, el diseño metodológico pretende procurar dos objetivos generales:

La ficha de análisis pretende ser válida para aplicar a cualquier revista internacional de referencia en el campo de la investigación comunicativa y de los *Media Studies*. Para su elaboración se ha procedido a observar las revistas de referencia en los últimos cinco años, preferentemente en el ámbito editorial angloamericano, en tanto que ámbito dominante en el actual contexto investigador.

La elección de categorías y variables ha sido realizada a partir de las líneas editoriales de las revistas internacionales y, por ello, su elaboración obedece a los formatos, características y nomenclaturas propios. De tal modo, una parte significativa de las categorías aplicadas responde a la conceptualización presente en el ámbito anglosajón, centroeuropeo y asiático y, por ello, a menudo nuestra ficha de codificación se aleja de algunos rasgos formales propios de las revistas del sur de Europa e Iberoamérica.

La codificación del análisis responde a la estructura conceptual interna a los *papers* evaluados. De tal modo, aunque los resultados expuestos refieran a un número reducido de variables, la ficha de codificación final contempla un estudio más exhaustivo: 25 variables que se han operativizado mediante 434 categorías. Con ello esperamos haber conseguido un código que permita describir de forma exhaustiva los componentes que definen y caracterizan los artículos y los tipos de argumentación del discurso científico en nuestro campo disciplinar. Más allá del avance de resultados que podamos ofrecer, ese debe ser considerado como el principal objetivo de nuestra propuesta: testar la validez del diseño metodológico que planteamos.

Respecto a la estructura de los elementos de análisis, estos se han categorizado mediante cinco tipos de variables: identificación, autoría, institucionales, objetos de estudio y modalidades de investigación.

En las variables de identificación se procede al registro de cada *paper* analizado, la identificación del volumen, la edición, el mes y el año de la revista.

Las variables sobre la autoría permiten describir el número de autores por publicación y su adscripción universitaria, a fin de describir el número de participantes y comparar los ámbitos geográficos con mayor presencia en las revistas internacionales de referencia. En este sentido se ha ordenado las universidades mediante un criterio continental y de ámbito cultural: Estados Unidos, Europa, universidades canadienses y australianas, Asia, Iberoamérica y Caribe y África.

Un tercer tipo de variable hace referencia a los aspectos institucionales en el artículo. Para el caso de nuestro estudio, se registra el tipo de centro al que pertenecen los autores (universidad pública o universidad privada).

Un cuarto tipo de variables queda reservado a la descripción de objetos de estudio. Como procedimiento correcto de cualquier posible desviación respecto a la conceptualización presente en las revistas internacionales hemos usado las denominaciones originales en lengua inglesa,

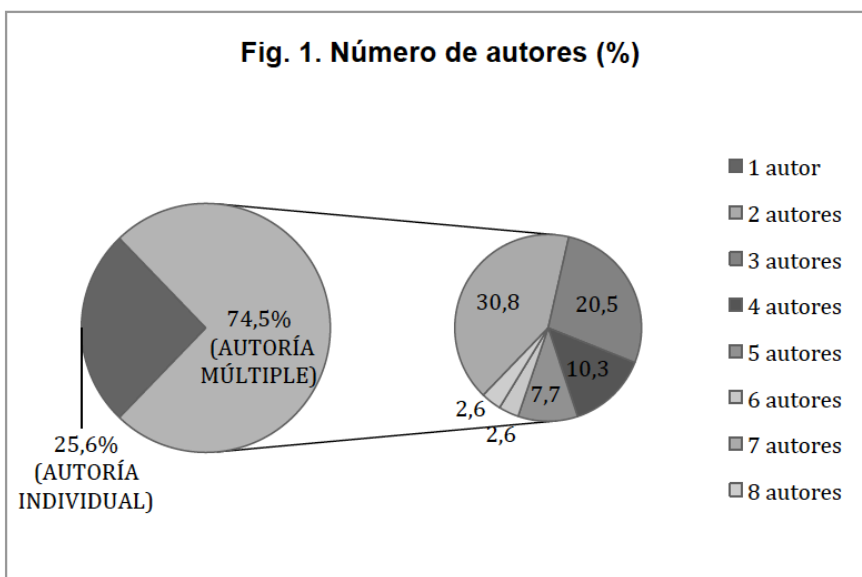
Por último, con las variables relativos a la descripción de modalidades de investigación pretendemos el análisis de la metodología básica aplicada en cada investigación.

Resultados

Datos de autoría

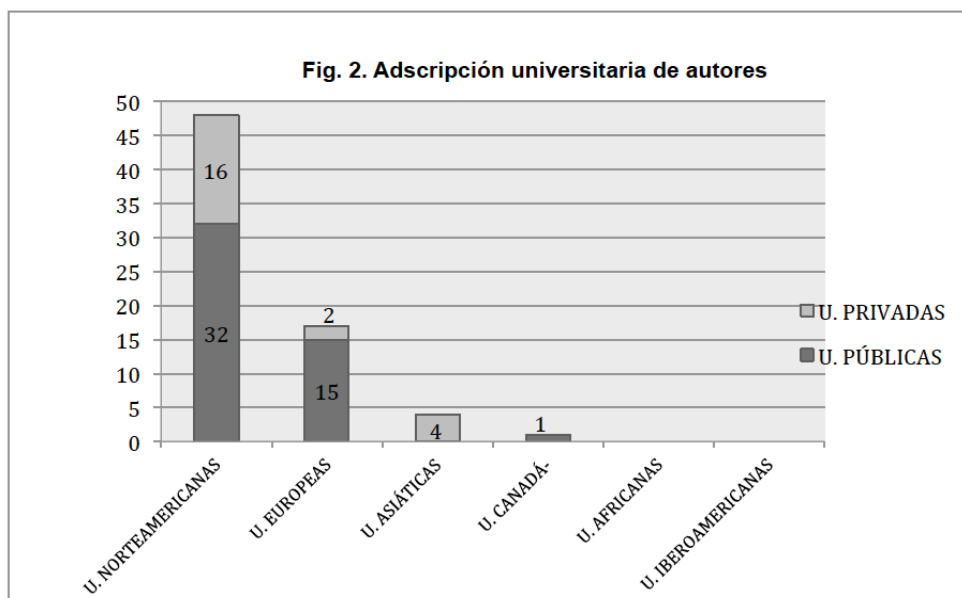
Respecto a los datos de autoría, debemos destacar en primer lugar el mayoritario número de trabajos publicados en forma de colaboraciones o autorías múltiples. Así, tal y como muestra la figura 1, sólo el 25,6% de los casos corresponden a trabajos realizados por un solo autor, mientras que el 74,5% restante son trabajos de autoría múltiple.

Destacable es también en hecho de que, de ese mayoritario margen de trabajos en coautoría, el



mayor porcentaje (30,8%) corresponden a trabajos realizados por dos autores. Así, este tipo de doble colaboración es, en términos generales, el más habitual dentro del corpus analizado (moda=2), situándose la media de autores en 2,64 y llegándose a dar casos puntuales de trabajos firmados por hasta ocho investigadores (un caso).

También sobre la autoría, aunque en este caso respecto a la adscripción geográfica de los autores por continentes, debe ser destacada una mayor presencia de autores de universidades norteamericanas (48 autores), seguida por los autores de universidades europeas (17 universidades). Al menos para el año analizado, estos dos ámbitos geográficos indicarían una hegemonía investigadora internacional capitalizada por el eje Europa-Estados Unidos, destacando asimismo la escasa presencia de autores de otros ámbitos de influencia anglosajona como Canadá-Australia (con un solo autor de la Universidad de Montreal), así como la ausencia de autores tanto de universidades Africanas como Iberoamericanas (especialmente relevante este último caso, al tratarse de un espacio universitario emergente). Por el contrario, debe mencionarse el caso de las cuatro autorías adscritas a universidades asiáticas como esfuerzo de



incorporación a los flujos internacionales de comunicación científica.

Respecto a la distribución autorías por tipo de institución, si bien en términos generales debe destacarse una mayor presencia de autores vinculados a centros públicos (48 autores; 68,6%) respecto a los privados (22 autores; 31,4%), la distribución por continentes es, comparativamente hablando, muy desigual. Así, en ámbitos como el europeo, donde existe una amplia tradición de educación superior pública, la presencia de autores de universidades privadas es muy escasa (con sólo dos autorías, frente a las 15 vinculadas a centros públicos), mientras que los autores de universidades norteamericanas son mayoritariamente de centros privados (32 autores, frente a los 16 de universidades públicas). De nuevo en este punto es también destacable la situación de los autores del espacio universitario asiático, por cuanto las cuatro representaciones durante el año analizado corresponden exclusivamente a centros privados.

Objetos de estudio

Tal y como muestra la tabla 1, los datos de nuestro análisis mostrarían una dispersión en la elección de los objetos de estudio abordados.

Tabla 1. Objetos de estudio

| Objetos de estudio (en inglés) | | Número (N=39) | Porcentaje |
|---|--|---------------|------------|
| Political communication | Political communication and public opinion | 5 | 12,8 |
| | Political campaign and the media | 2 | 5,1 |
| | TV Political debate | 2 | 5,1 |
| | TOTAL | 9 | 23 |
| New media technologies communication | Social Media and Community Management | 3 | 7,7 |
| | Social Media Campaign | 1 | 2,6 |
| | Mobile and Apps | 1 | 2,6 |
| | Online Media and Tools | 1 | 2,6 |
| | TOTAL | 6 | 15,5 |
| Broadcasting | | 5 | 12,8 |
| Communication Health | | 5 | 12,8 |
| Communication processes and dispositions in social groups | | 5 | 12,8 |
| Journalism | | 3 | 7,7 |
| Digital Monitoring and Evaluation | | 2 | 5,1 |
| Education | | 1 | 2,6 |
| Children, adolescents, young people and the Media | | 1 | 2,6 |
| Comparing Media Systems (international comparison) | | 1 | 2,6 |
| Media uses, Multitask uses | | 1 | 2,6 |

Muy probablemente la exhaustividad procurada para el proceso de codificación, así como el reducido periodo temporal y el bajo número de unidades de análisis de este primer avance de resultados no nos permitan tampoco en este punto ofrecer ningún tipo de conclusión. Sin embargo, los datos disponibles nos facilitan al menos diferenciar con una mayor presencia dos grandes grupos de objetos de comunicación: por una parte, los estudios de comunicación política en general (*political communication and public opinion, political campaign and the media, TV political debate*), que con nueve casos suponen un 23% del total de artículos; por otra parte, las investigaciones sobre nuevas tecnologías de comunicación (*social media and community management, social media campaigns, mobile and apps, online media and tools*), con un total de 6 casos (15,5%). Asimismo, destaca también la presencia de investigaciones sobre medios de comunicación de masas/radio-televisión (*broadcasting*), comunicación de salud (*health communication*) y procesos y disposiciones comunicativos en grupos sociales (*communication processes and dispositions in social groups*), todos ellos con cinco casos (12,8%) respectivamente.

Insistiendo de nuevo en la dificultad de aventurar cualquier tipo de conclusión, al menos sí señalar como observación el hecho de que entre estos objetos de estudio más abordados durante 2012 aparecen no sólo fenómenos comunicativos emergentes y novedosos, sino también los objetos y temas clásicos y fundacionales de la investigación en comunicación.

Modalidades de investigación

Respecto a las modalidades de investigación, si bien de nuevo nos enfrentamos a datos que son fruto de un avance de resultados, en este caso sí podemos observar una muy marcada mayor presencia de estudios experimentales (13 artículos, 33,3%) y, sobre todo, cuantitativos (24 casos, 61,5%).

Tabla 2. Modalidades de investigación

| Modalidades de investigación | Número (N=39) | Porcentaje |
|---------------------------------------|---------------|------------|
| Empírica, con técnicas cuantitativas | 24 | 61,5 |
| Empírica, con técnicas experimentales | 13 | 33,3 |
| Exclusivamente teórico-conceptual | 1 | 2,6 |
| Empírica, con técnicas cualitativas | 1 | 2,6 |

En este sentido, tanto los estudios exclusivamente teóricos como los desarrollados mediante técnicas cualitativas suponen cada uno un 2,6% del total (con un solo caso respectivamente), de tal modo que la suma de los artículos realizados con técnicas experimentales y con técnicas cuantitativas representan un 94,8% de las investigaciones publicadas en 2012 en los números regulares de *Journal of Communication*. Por la propia naturaleza explicativa de estas modalidades investigadoras con mayor presencia, estos resultados nos indicarían una tendencia hacia la internacionalización y hegemonía de estudios susceptibles de ser replicables y comparables en diferentes momentos y ámbitos, a modo de factor de institucionalización de un canon internacional de investigación aplicada (Carrasco-Campos y Saperas, 2013).

Conclusiones

Considerando que el objetivo principal de nuestra propuesta era el de probar con los artículos de 2012 de *Journal of Communication* la viabilidad de la ficha de codificación generada, en términos generales podemos afirmar que el diseño metodológico ha mostrado su validez para realizar un dibujo general de las principales tendencias internacional en la investigación mediática respecto a elementos fundamentales como la autoría, la adscripción universitaria de sus autores (a nivel geográfico e institucional –universidades públicas y privadas), los objetos de estudio y las modalidades de investigación. Estos resultados animan a proseguir el análisis con mayor profundidad, incorporando en futuras un tratamiento más exhaustivo de los datos de autoría (acudiendo a la discriminación de autores por sexo y de adscripciones universitarias por países), así como de modalidades de investigación (diferenciando técnicas concretas).

Respecto a los resultados avanzados, si bien (tal y como insistíamos anteriormente) el corpus analizado no nos permite establecer conclusiones definitivas, si podemos al menos anticipar que en 2012 los *papers* de *Journal of Communication* se han caracterizado por ser trabajos de autoría múltiple de universidades principalmente estadounidenses y, sobre todo, europeas, realizados casi exclusivamente mediante técnicas cuantitativas o experimentos (con una presencia marginal de trabajos cualitativos o estrictamente teórico-conceptuales) sobre objetos de estudio muy diversos, destacando los clásicos (*political communication, broadcasting*), aunque con presencia de otros emergentes (especialmente *new media technologies communication, health communication, communication processes in social groups*). De tal modo, como principal conclusión a nivel de resultados debemos destacar importantes rasgos de institucionalización internacional del proceso investigador, señalando como elementos propios la colaboración entre autores y el desarrollo de investigaciones empíricas de naturaleza explicativa, mediante técnicas con alta capacidad replicativa y comparativa.

En este sentido, debemos reconocer los límites de estas conclusiones en tanto que refieren a un periodo de análisis limitado, pero también (y sobre todo) debemos destacar las posibilidades analíticas que nos permitirá ampliar nuestro corpus de análisis. Incluir en futuras investigaciones la producción científica publicada durante el periodo 2011-2013 nos habría de posibilitar no sólo

contrastar el avance de resultados que ofrecemos en esta comunicación, sino además detectar posibles tendencias en los diferentes elementos sometidos a análisis.

Referencias

- Almirón, N. y Reig, R. (2007) "The communications research in Spain: the Political Economy epistemological approach". *American Communication Journal*, 9 (2).
- Castillo A. (2011). "El rol de las publicaciones científicas en Comunicación en el EEES: indexación e impacto". *Revista internacional de relaciones públicas*, 1 (1), pp. 135-154.
- 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.
- Carrasco-Campos, A. y Saperas, E. (2103). "Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevo estatuto epistemológico de la investigación comunicativa". En M. Vicente-Mariño, T. González-Hortgüela y M. Pacheco (coord.): *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia: AE-IC.
- Díaz-Noci, J. (2006): "New tendencies of research in journalism. The Spanish case". *Brazilian Journalism Research*, 2 (1), pp. 13-38.
- De-Pablos, J. M. (2010). Análisis de las revistas españolas de comunicación, tras la actualización del índice de impacto de 2009 (octubre de 2010). En *II Congreso internacional latino de comunicación social*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cortiñas-Rovira, S. y Escribà-Sales, E. (2013). "La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España". *Comunicar*, 21 (41).
- Fernández-Quijada, D. (2011). "De los investigadores a las redes: una aproximación tipológica a la autoría en las revistas españolas de comunicación", 2011 .)". En J. L. Piñuel; C. Lozano y A. García (eds.): *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada (Madrid): AE-IC.
- 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), e010.
- de Filippo, D. (2013). "La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12)". *Comunicar*, 21 (41), pp. 25-34.
- Humanes, M. L. (2007). La investigación sobre la profesión periodística en España. *Sphera publica*, Número Extra 1 , pp. 173-194.
- Humanes, M. L. (2012). "Elegir dónde publicar: prólogo". En J. Herrero-Gutierrez (coord.). *Elegir dónde publicar. Transferencia de la investigación en comunicación*. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 9-14.
- 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*, 33, pp. 135-170.
- Martínez-Nicolás, M. (2008). "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales". En M. Martínez-Nicolás, (coord.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, pp. 13-52.

- 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.
- Masip, P. (2011a). "Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Sciences Citation Index". *Anuario ThinkEPI*, 5, pp. 206-210.
- Masip, P. (2011b). "Los efectos del efecto Aneca: análisis de la producción Española en comunicación en el Social Sciences Citation Index (1999-2009)". En J. L. Piñuel; C. Lozano y A. García (eds.): *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada (Madrid): AE-IC.
- Piñuel, J. L., Lozano, C. y García, A. (eds.): *Investigar la comunicación en España*. Fuenlabrada (Madrid): AE-IC.
- Saperas, Enric (2011). "La investigación comunicativa: entre el canon teórico y la dispersión metodológica". En E. Saperas, (coord.): *Estudios de comunicación y medios*. Madrid: Dykinson – Ediciones URJC, pp. 19-58.
- Soriano, J. (2008). "El efecto ANECA". En *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela: AE-IC, pp. 1-18.
- Xifra, J., y Castillo, A. (2006). "Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development". *Public Relations Review*, 32 (3), pp. 302-308.

Diversidad e industrias culturales: El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural⁴⁶⁷

Albornoz, Luis A.

Resumen:

El presente artículo analiza la puesta en marcha del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC), surgido a partir de la implementación de la *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005). La singularidad de este fondo multilateral radica en que la mayoría de sus recursos están encaminados a apoyar acciones de ONG's que trabajan a nivel local en el campo de las políticas culturales y de las industrias culturales en los países menos desarrollados.

A través de un pormenorizado estudio de diferentes resoluciones, documentos de trabajo y documentos informativos, el texto analiza la propia financiación del FIDC, los resultados de los primeros llamados a presentar iniciativas y el apoyo a distintos proyectos que han tenido en la industria audiovisual su ámbito de intervención.

Concebido como un instrumento creado para poner en marcha iniciativas que fortalezcan el ámbito cultural de los países más pobres, el hasta ahora modesto FIDC enfrenta dudas acerca de su futuro crecimiento y su efectividad a la hora de ayudar a modificar los desequilibrios que exhibe la circulación de contenidos audiovisuales a escala internacional y regional.

Palabras clave: Diversidad cultural / Audiovisual / UNESCO / Fondo Internacional para la Diversidad Cultural

Introducción

La *Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales* fue aprobada durante la 33ª Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 20 de octubre de 2005, por 148 votos a favor, dos votos en contra (Estados Unidos e Israel) y cuatro abstenciones (Australia, Nicaragua, Honduras y Liberia).

Una vez alcanzado el número mínimo de 30 apoyos necesarios (art. 29), la Convención de 2005 entró en vigor el 18 de marzo de 2007 para aquellos Estados y organizaciones de integración económica regional que habían depositado sus respectivos instrumentos de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión con anterioridad al 18 de diciembre de 2006. Aquel día la Convención de 2005 entró en vigor para un total de 35 países y para la Unión Europea.

La Convención sobre la diversidad cultural viene a complementar, en el ámbito de la cultura, otras dos principales convenciones de la UNESCO: la concerniente a la protección de patrimonio cultural (1972) y la destinada a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003). Si

⁴⁶⁷ Artículo elaborado en el marco del proyecto de investigación "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores", Plan Nacional de I+D+i (ref. CSO2011-26241). El trabajo que sustenta este texto fue parcialmente desarrollado durante la estancia de investigación que su autor disfrutó, durante el segundo semestre de 2012, en la Universidad París 8, en el marco del "Programa de becas de movilidad para profesores universitarios" de Fundación Caja Madrid.

ambas convenciones tienen su razón de ser en el resguardo del legado cultural construido a través de generaciones, la Convención de 2005, al contrario, es entendida como un instrumento del presente y del futuro. Se espera que la nueva Convención sea capaz de dar impulso a las producciones culturales endógenas y de establecer cierto equilibrio entre los flujos de bienes y servicios culturales que circulan a escala internacional.

Actualmente (octubre de 2013) son 132 los países que forman parte de la Convención sobre la diversidad cultural. Tanto desde los Estados adherentes como desde la sociedad civil (a través de distintas organizaciones: coaliciones por la diversidad cultural, Red Internacional para la Diversidad Cultural, Red Internacional sobre Políticas Culturales, etc.) se viene trabajando en dar vida a la Convención de 2005. Entre las varias actuaciones que se derivan de la implementación de la misma, figura la puesta en marcha de un fondo multilateral, el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural, creado para poner en marcha iniciativas que fortalezcan el ámbito cultural de los países más pobres.

El presente artículo está basado en el estudio y análisis de la Convención de 2005 y de sus Orientaciones prácticas (aprobadas por la Conferencia de las Partes en su segunda y tercera reunión, celebradas en 2009 y en 2011, respectivamente), las cuales incluyen "Orientaciones relativas a la utilización de los recursos del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural", y del Reglamento financiero de la cuenta especial del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural Documentos. Asimismo se han considerado todas las resoluciones, documentos de trabajo y documentos informativos resultantes y abordados en las reuniones de los órganos de gobierno de la Convención -la Conferencia de las Partes y el Comité Intergubernamental⁴⁶⁸- celebradas hasta la fecha, entre los que se destaca el Informe de evaluación de la fase piloto del FIDC. Además, se han consultado los boletines informativos sobre el Fondo publicados en 2012 (cuatro números) y 2013 (tres números), y bibliografía relacionada con el desarrollo de la Convención.

Cabe destacar que el autor de este artículo viene asistiendo regularmente, desde 2012, a las reuniones de los órganos de gobierno de la Convención de 2005, a título de "observador" por parte de la sociedad civil, en representación de la asociación científica internacional Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

El Fondo Internacional para la Diversidad Cultural

La Convención de 2005 establece en su artículo 18 la creación del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC), cuya finalidad es promover el desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza en los países en desarrollo y menos desarrollados que forman parte de la Convención. Según los criterios de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, son sus siglas en inglés) con los que se guía la UNESCO, a junio de 2013, estos suman un total de 92 países.

La gestión de los recursos económicos del Fondo está en manos del Comité Intergubernamental para la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales (en adelante, el Comité Intergubernamental), entidad a cargo de dar vida a la letra del documento Orientaciones relativas a la utilización de los recursos del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural. Este documento, aprobado por la Conferencia de las Partes en su segunda reunión (junio de 2009), estipula que los recursos del Fondo deben destinarse proyectos y programas que propicien la creación de sectores culturales dinámicos, a través del apoyo a la introducción de políticas culturales, la capacitación, y el reforzamiento o creación de industrias culturales. Asimismo, los

⁴⁶⁸ La Conferencia de las Partes (órgano plenario y supremo) y el Comité Intergubernamental (conformado por 24 delegaciones de las Partes), secundados por la Secretaría de la Convención de 2005 de la UNESCO, son los órganos de esta Convención (artículos 22, 23 y 24).

recursos del Fondo también pueden ser utilizados para hacer frente a una serie de “situaciones especiales” (protección de expresiones culturales en riesgo de extinción, bajo amenaza o que necesiten urgente resguardo), para asistir a los países adherentes a definir sus necesidades en materia de cultura y preparar solicitudes de ayudas, y, asimismo, para financiar la asistencia a los encuentros de los órganos de la Convención.

La Convención de 2005 establece que el FIDC “estará constituido por fondos fiduciarios, de conformidad con el Reglamento Financiero de la UNESCO”. Los recursos del FIDC pueden provenir, principalmente, de las contribuciones voluntarias que realicen las Partes, de los recursos financieros que asigne la Conferencia General de la UNESCO o de las contribuciones, donaciones o legados que puedan hacer otros Estados, organismos y programas del sistema de las Naciones Unidas, organizaciones regionales o internacionales, entidades públicas o privadas y particulares.

En las orientaciones relativas al empleo de los recursos del Fondo se ha establecido que los potenciales beneficiarios del mismo sean:

- Países en desarrollo y menos desarrollados que son Partes de la Convención de 2005;
- Estados Partes que hayan determinado la existencia de situaciones especiales en sus territorios;
- Organizaciones no gubernamentales (ONG) de países en desarrollo que son Partes de la Convención;
- Organizaciones no gubernamentales de ámbito internacional (ONG-I);
- Representantes de grupos vulnerables y otros grupos sociales identificados en la Convención.

La realización de actividades que se benefician del apoyo económico del Fondo son de dos tipos: por un lado, están los programas/proyectos y, por otro, las actividades de asistencia preparatoria. El FIDC proporciona un máximo de 100 mil dólares para aquellos programas o proyectos que tengan como objetivo: a) facilitar la aplicación de políticas culturales que protejan y promuevan la diversidad de las expresiones culturales y, en su caso, fortalezcan las infraestructuras institucionales necesarias; b) fortalecer las industrias culturales; o, c) propiciar el surgimiento de nuevas industrias culturales. Las asistencias preparatorias, por su lado, están entendidas como aquellas actividades que sirven para elaborar programas/proyectos, pero no su implementación. En estos casos, reciben un máximo de 10 mil dólares aquellas actividades que sirvan para: a) identificar necesidades especiales de países en desarrollo que son Partes de la Convención; o, b) ayudar a estos países en la preparación de solicitudes de financiación. A diferencia de los programas/proyectos solamente las Partes de la Convención son elegibles para solicitar apoyo para desarrollar actividades de asistencia preparatoria.

En sus primeros seis años el FIDC recaudó cerca de 5,8 millones de dólares estadounidenses, gran parte de los cuales han sido empleados para apoyar la puesta en marcha de 61 acciones en 40 países de las regiones de África, América Latina y el Caribe, Asia-Pacífico, Europa del Este y Países Árabes.

La financiación del FIDC

A diferencia de los fondos que fueron creados a partir de la entrada en vigor de las convenciones sobre la protección del patrimonio mundial cultural y natural (1972) y para la salvaguardia del patrimonio inmaterial (2003), para los cuales se estipularon contribuciones obligatorias regulares, el FIDC se nutre, principalmente, de las contribuciones voluntarias de sus Partes. Esta contribución no obligatoria, lo cual representa un hándicap a considerar, intentó paliarse con la introducción en el texto de la Convención de 2005 de una disposición un tanto difusa que señala

que “las Partes se comprometerán a aportar contribuciones voluntarias periódicas para la aplicación de la presente Convención” (apartado 7, artículo 18).

En la óptica del especialista en derecho económico internacional Ivan Bernier:

El verbo “comprometerse” se utiliza en esta última disposición en el sentido de “aplicarse” o “procurar”. Por lo tanto, se puede hablar de una obligación de ‘mayores esfuerzos’ que debe cumplirse de buena fe más que de un compromiso estricto. Esta obligación se califica por sí misma, ya que se le agrega la expresión “periódicas”, que da a entender que no se cumplirá la obligación aportando una contribución única y definitiva. Sin embargo, su alcance exacto no es evidente (Bernier, 2006, p. 9).

Considerando lo dispuesto en relación con la financiación de los fondos de la Convención de 2003 y la de 1972, Bernier (2006, pp. 9-11) entiende que la indicación de “periodicidad” en relación a las contribuciones de carácter voluntario puede ser entendida como un aporte efectivo “cada dos años por lo menos”. Sin embargo, esta última no deja de ser una hipótesis interpretativa desmentida por la realidad que revela el análisis de los datos sobre las contribuciones al Fondo que se presentan seguidamente.

En sus primeros seis años de funcionamiento -período comprendido entre 2007 y 2012- el FIDC recaudó un total de 5.796.374 dólares como resultado de las contribuciones voluntarias o donaciones de 42 países. Esto viene a señalar que una mayoría de los países que han adoptado la Convención de 2005 aún no ha realizado aportes al Fondo.

El *top ten* de países donantes está conformado, en orden decreciente por: Noruega, Francia, España, Canadá, Finlandia, México, Bélgica, la provincia de Quebec, China y Mónaco. El aporte económico de estos contribuyentes, en su mayoría países de Europa occidental, ha sido decisivo para la propia existencia del FIDC. A excepción de 2007, año en que se registró el aporte pionero y solitario del Principado de Andorra, las contribuciones de estos diez países estuvieron en los años 2008, 2009, 2010 y 2011 en el orden del 90 por ciento del dinero total aportado por las Partes.

Noruega, que encabeza el listado, contribuyó al FIDC con 1.453.088 dólares, a través de aportes en 2010 y 2011. Por su lado, Francia, que realizó aportes regularmente durante el quinquenio 2008-2012, sumó 1.075.663 dólares. Con estas cifras, Noruega y Francia han aportado casi el 44 por ciento del dinero total recaudado entre 2007 y 2012.

En relación con el conjunto de países que integran América Latina, sólo México (284.832 dólares, aportes en 2009, 2010, 2011 y 2012), Brasil (50.000 dólares, 2008) y Chile (4.994 dólares, 2010), en ese orden, han realizado contribuciones al FIDC en sus primeros años de funcionamiento. Cabe señalar que estos tres países, a su vez, son potenciales beneficiarios de los recursos del Fondo. De hecho, obtuvieron financiación dos proyectos mexicanos: uno a cargo del Gobierno municipal de Toluca (llamado de 2010, ayuda de 30.344 dólares); y otro de la ONG local Conferencia Nacional de Instituciones Municipales de Cultura (2012, 98.871 dólares). Y un proyecto brasileño: ejecutado por la ONG local Video nas aldeias (2011, 97.580 dólares).

Como se puede observar en la tabla 1, correspondiente a los principales aportantes y aportes realizados al FIDC, durante el quinquenio 2008-2012 el Fondo ha duplicado el número de países contribuyentes anualmente, pasando de 10 a 20. Respecto a la periodicidad o regularidad con que se vienen practicando los aportes económicos, sólo Francia y Finlandia han contribuido al Fondo cada uno de los años comprendidos entre 2008 y 2012. Mónaco y México registran cuatro aportes en los últimos cinco años; y Andorra cuatro aportes en los últimos seis años.

Tabla 1. Principales Partes y Estados contribuyentes al FIDC, 2007-2012 (en u\$s)

| País | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | Total |
|---|-------------|----------------|------------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| 1. Noruega | | | | 664.473 | 788.615 | | 1.453.088 |
| 2. Francia | | 229.376 | 367.893 | 69.444 | 344.182 | 64.767 | 1.075.663 |
| 3. España | | | 259.068 | 295.858 | | | 554.926 |
| 4. Canadá | | 494.560 | | | | | 494.560 |
| 5. Finlandia | | 30.257 | 374.598 | 26.991 | 26.281 | 26.212 | 484.340 |
| 6. México | | | 71.208 | 71.208 | 71.208 | 71.208 | 284.832 |
| 7. Bélgica** | | | 197.547 | | | 51.984 | 249.495 |
| 8. Canadá (Quebec) | | 98.349 | | | 101.523 | | 199.872 |
| 9. China | | | | 20.000 | 50.000 | 80.000 | 150.000 |
| 10. Mónaco | | 14.950 | | 40.955 | 27.473 | 24.510 | 107.887 |
| Principales 10 contribuyentes (% del total) | 0 (0 %) | 867.492 (90 %) | 1.270.314 (90 %) | 1.188.929 (91 %) | 1.409.282 (90 %) | 318.681 (60 %) | 5.054.663 (87 %) |
| Total contribuyentes (Nº contribuyentes) | 13.513* (1) | 964.974 (10) | 1.409.801 (14) | 1.307.982 (16) | 1.561.654 (18) | 531.882 (20) | 5.789.806 (42) |

Fuente: elaboración propia en base a UNESCO - Contribuciones FIDC al 29.01.2013.

Notas: A fin de facilitar la lectura de la tabla se redondearon los céntimos de dólares y porcentajes. * En 2007 sólo el Principado de Andorra realizó aportes. ** La contribución de Bélgica en 2009 corresponde a la Comunidad francesa, la de 2012 a la flamenca; estos aportes se inscriben en la modalidad "contribuciones, regalos o legados", artículo 18.3 (c) de la Convención de 2005.

Por otra parte, las cifras reunidas en la tabla 1 permiten apreciar que el montante total recaudado ha aumentado año tras año, hasta llegar a superar el millón y medio de dólares en 2011. Sin embargo, el año 2012 muestra una abrupta caída tanto del dinero recaudado (aproximadamente 532 mil dólares, -34 puntos en comparación con 2011) como del aporte realizado por los diez principales países contribuyentes (-30 puntos en comparación con 2011). Este retroceso muestra la fragilidad del FIDC en tiempos en los que las tradicionales grandes potencias económicas sufren los efectos de una severa crisis económica, al tiempo que abre interrogantes acerca de su futuro.

Cabe señalar que hasta hoy, países con poderosas industrias culturales que se han adherido a la Convención de 2005 -como Alemania, Holanda, Italia, el Reino Unido o Corea del Sur- no han realizado aportes al FIDC. Por su lado, Canadá y Brasil, dos países firmemente comprometidos con la puesta en marcha de la Convención han realizado, respectivamente, un único aporte en 2008.

En relación a las contribuciones económicas provenientes de particulares, éstas, por el momento, son de carácter esporádico y no tienen un peso económico relevante en el total de los recursos económicos aportados. En el período 2007-2012 se ha recibido un total de 6.564 dólares, destacándose los recursos provenientes de la celebración de campañas/eventos destinados a recaudar fondos. Ejemplo de esto son la fiesta Silent Party - Diversity for the ears,

organizada por el colectivo Taxi MundJal Musix, o la campaña Kili IFCD 2011, realizada por el congolés-quebequense Neko Likongo.⁴⁶⁹

La recaudación de futuros recursos que alimenten al FIDC y aseguren su funcionamiento es materia de atención por parte de los organismos encargados de dar vida a la Convención de 2005. Así lo atestiguan el informe "Evaluation of the Pilot Phase of the International Fund for Cultural Diversity" (Torggler y otros, 2012), elaborado por el Servicio de evaluación y auditoría de la UNESCO (IOS, son sus siglas en inglés), o la puesta en marcha de una estrategia de captación de recursos -encargada en 2012 a la consultora externa Small World Stories- cuya finalidad es de triplicar los ingresos del FIDC en un periodo de cinco años⁴⁷⁰.

Asimismo, con la finalidad de animar a los países más desarrollados a realizar aportes, la Secretaría de la Convención dio a conocer a través del primer boletín del FIDC (septiembre de 2012) que debido a que los recursos del Fondo apoyan a gobiernos, empresarios y profesionales culturales en países en vías de desarrollo, las contribuciones gubernamentales que se realicen son íntegramente elegibles como ayuda oficial al desarrollo (AOD). Por otra parte, desde la Secretaría se alienta regularmente a las Partes de la Convención a realizar contribuciones anuales equivalentes a al menos el uno por ciento de la contribución del país al presupuesto de la UNESCO; recomendación seguida por el gobierno de México desde 2009.⁴⁷¹

Primeros ciclos de financiación del FIDC

El Comité Intergubernamental, en función de las orientaciones impartidas por la Conferencia de las Partes, es responsable de gestionar los recursos del FIDC. La distribución de los fondos recaudados se realiza a través de llamados periódicos anuales en los cuales intervienen un conjunto de actores en diferentes instancias.

En primer término es la Secretaría de la Convención la encargada de realizar el llamado a la presentación de iniciativas susceptibles de ser financiadas, seguidamente las Comisiones nacionales de la UNESCO se encargan de realizar una primera selección de iniciativas (actualmente cada país puede presentar un máximo de cuatro por ciclo), que luego son encaminadas a la Secretaría. A su vez, ésta las envía al Panel de expertos⁴⁷² responsable de evaluarlas, siguiendo los criterios establecidos en el documento Operational Guidelines of the IFCD y, a posteriori, realiza sus recomendaciones de aprobación, las cuales son elevadas al Comité Intergubernamental. Finalmente éste aprueba las iniciativas a realizar por los beneficiarios, quienes rinden cuenta de su labor a la Secretaría a cargo de la gestionar los pagos correspondientes (ver gráfico 1).

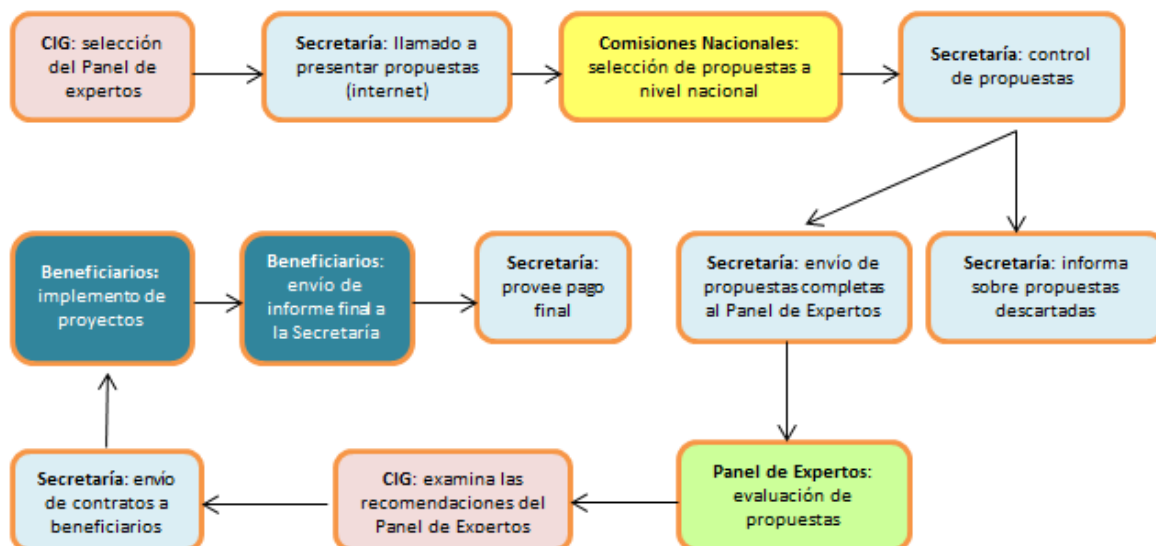
⁴⁶⁹ La Silent Party - Diversity for the Ears se realizó en Bonn, Alemania, el 16 de mayo de 2012, y contó con el apoyo de la Comisión alemana para la UNESCO. Este evento recaudó 3.009 dólares. Por su parte, la campaña del político del Partido Quebequés, Neko Likongo, congregó a 36 contribuyentes que aportaron 1.512 dólares en 2011 y 883 dólares en 2012.

⁴⁷⁰ Se trata de pasar de una recaudación de aproximadamente 800 mil dólares a una de 2,8 millones de dólares anuales, de los cuales al menos un 30 por ciento provenga del sector privado. Con el fin de alcanzar esta meta, la estrategia definida contempla acrecentar el número de países que contribuyen regularmente al FIDC y diversificar las fuentes de financiación mediante la movilización de empresas y patrocinadores privados.

⁴⁷¹ La campaña "Tu 1% cuenta para la creatividad" fue lanzada el 10 de junio de 2013. Ya han anunciado sus compromisos de financiación Australia, Brasil, Burkina Faso y Suiza.

⁴⁷² Los primeros integrantes de este Panel fueron elegidos, por un periodo de dos años, luego prorrogado por un año más, por el Comité Intergubernamental en el transcurso de su tercera reunión ordinaria (París, diciembre de 2009). La elección de estos especialistas se basó, entre otros criterios, en la representación geográfica de las regiones electorales de la UNESCO y la complementariedad de *expertise* de sus integrantes. Los primeros seis especialistas designados fueron: Ferdinand Richard (Francia), Baiba Tjarve (Letonia), Rosalía Winocur (México), Li He (China), Kokou Koami Denakpo (Togo) y Khamis Alshamakhi (Omán).

Gráfico 1. Ciclo de financiación del FIDC



Fuente: Internal Oversight Service (2012: 32).

En sus primeros tres ciclos de financiamiento, 2010-2011, 2011-2012 y 2012-2013, el Comité Intergubernamental aprobó apoyos económicos para 61 iniciativas de las más de 670 propuestas recibidas.

El primer llamado a la financiación de proyectos, lanzado en marzo de 2010, recibió 254 propuestas provenientes de los Estados Partes y de distintas ONG's, de las cuales 183 fueron evaluadas por el Panel de expertos. Éste recomendó la aprobación de 32 solicitudes; y, finalmente, el Comité Intergubernamental aprobó 31 iniciativas en su cuarta reunión ordinaria (diciembre de 2010). Estas 31 pioneras iniciativas provenientes de 25 países fueron apoyadas con un total de 1.547.586 dólares, lo cual representa el mayor desembolso realizado hasta ahora en una convocatoria. Las iniciativas recibieron una media de 49.922 dólares, con una amplia horquilla que fue de los cinco mil a los 100 mil dólares.

En marzo de 2011 fue lanzado el segundo llamado a la financiación de iniciativas, pero previamente se depuró el proceso de selección de propuestas y se estableció una serie de criterios: montos máximos a solicitar (100 mil dólares para programas/proyectos, 10 mil dólares para asistencias preparatorias), límite al número de iniciativas a presentar por país y tipo de beneficiario (Parte, ONG y ONG internacionales), y la potestad del Panel de expertos para adaptar las sumas de dinero correspondientes a los programas/proyectos. Parte de estas precisiones incidieron en la reducción del número de propuestas recibidas por la Secretaría. De las 197 solicitudes recibidas, provenientes de 59 países (de los cuales 55 países eran elegibles) y de 23 ONG internacionales, la Secretaría realizó una primera criba (descartando países no elegibles, aplicaciones incompletas o recibidas fuera de término, etc.) y elevó a consideración del Panel de expertos 64 propuestas originadas en 33 países y 12 ONG internacionales. Por su parte, los especialistas recomendaron ayudas económicas para 17 de las propuestas elegibles evaluadas. Así, el Comité Intergubernamental en su quinta reunión ordinaria (París, diciembre de 2011) aprobó apoyos para 17 iniciativas originarias de 17 países.

Entre el segundo y el tercer llamado a presentación de candidaturas se dio a conocer el citado informe de evaluación de la "fase piloto"⁴⁷³ del FIDC (Torggler y otros, 2012), período que comprendió los primeros 36 meses de su funcionamiento. Este informe, a cargo del Servicio de Evaluación y Auditoría de la UNESCO, formuló una serie de recomendaciones para mejorar el desempeño futuro del Fondo. Una de éstas, la número 34, proponía no lanzar un nuevo llamado de proyectos en 2013, y utilizar ese año para consolidar el trabajo emprendido durante la fase piloto y poner en marcha las recomendaciones resultantes de la evaluación. A contramarcha de esta propuesta, el Comité Intergubernamental decidió dar continuidad al FIDC lanzando un nuevo ciclo de financiamiento (2012-2013). Y reservó para el ciclo 2013-2014 el 70 por ciento de los fondos existentes al 30 de junio de 2014.

Así, el tercer llamado a la financiación de iniciativas, lanzado en marzo de 2012, recibió 219 propuestas provenientes de 68 países, la mayoría de éstas fue presentada por ONG's que trabajan a nivel nacional. El Comité Intergubernamental en su sexta reunión ordinaria (París, diciembre de 2012) aprobó 13 nuevas iniciativas a las que se adjudicaron 1.074.826 de dólares. Estos proyectos se encuentran actualmente en fase de ejecución en 12 países.

Al analizar la puesta en marcha de las primeras tres convocatorias del FIDC se observa que, año tras año, ha descendido tanto el número de iniciativas de distinto tipo aprobado y de países beneficiarios, como el dinero destinado a la implementación de estas acciones. En este último aspecto son apreciables los peldaños descendentes que van de las ayudas concedidas a 31 iniciativas por un total de poco más de 1,5 millón de dólares en el llamado de 2010, a las ayudas recibidas por 12 iniciativas a través del llamado de 2012 por poco más de 1 millón de dólares; lo cual implica una apreciable caída de 30,5 puntos en el monto total de las ayudas otorgadas.

Tabla 2. Principales datos de los tres primeros ciclos de financiación del FIDC

| Ciclo de financiación | Nº de propuestas recibidas | Nº de iniciativas aprobadas | Nº de países beneficiados | Total ayudas (en u\$s) | Financiación media por iniciativa (en u\$s) | Regiones beneficiarias (en %) |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|---------------------------|------------------------|---|---|
| 2010-2011 | 254 | 31 | 24 | 1.547.586 | 49.922 | África (64,5) ALyC (29) Asia-Pacífico (6,5) |
| 2011-2012 | 197 | 17 | 17 | 1.290.409 | 75.906 | África (47) ALyC (23) Europa Este (18) Asia-Pacífico (12) |
| 2012-2013 | 219 | 13 | 12 | 1.074.826 | 82.679 | África (38,5) ALyC (23) Europa Este (23) Asia-Pacífico (15,5) |
| 2010-11 / 2011-12 / 2012-13 | 670 | 61 | Promedio: 17,5 | 3.912.821 | Promedio: 69.502 | Promedio: África: 50 / ALyC: 25 / Europa Este: 13,7 / Asia-Pacífico: 11,3 |

Fuente: elaboración propia en base a datos de UNESCO.

Como muestra la tabla 2, en los tres primeros ciclos de financiación del FIDC se destaca el apoyo a iniciativas desarrolladas o en fase de realización en África: de las 61 iniciativas

⁴⁷³ La Conferencia de las Partes definió la duración de la fase piloto del FIDC en 36 meses (entre junio de 2009 y junio de 2012), y estableció que una vez concluida ésta el Comité Intergubernamental debería evaluar la marcha del Fondo considerando el impacto de los programas y proyectos financiados, y sus modalidades y procesos de funcionamiento.

aprobadas, más de la mitad (33 en total; 2010: 20, 2011: ocho, 2012: cinco) tuvieron o tienen lugar en suelo africano. Los países que ya han recibido sustento económico para desarrollar tres iniciativas son: Camerún, Kenia, Senegal y Sudáfrica. Y aquellos países con apoyo para implementar dos iniciativas son: Burkina Faso, Costa de Marfil, Madagascar, Nigeria, Togo, Túnez y Zimbabue.

Por su parte, la región de América Latina y el Caribe se ha beneficiado con el apoyo económico a 16 iniciativas (2010: nueve, 2011: cuatro, 2012: tres). Argentina, Cuba, Guatemala, México y Uruguay han sido beneficiarios para llevar adelante dos iniciativas, respectivamente.

Finalmente, también recibieron ayudas seis países de la región Asia-Pacífico (Bangladesh, Camboya, Indonesia, Laos, Mongolia y Tayikistán) y cinco de Europa del Este (Croacia: dos; Bosnia y Herzegovina, Macedonia, Montenegro y Serbia, uno cada país).

En las citadas regiones, la ejecución de las iniciativas seleccionadas ha estado en manos de ONG o, en mucha menor medida, de ONG-I. Ya sea de naturaleza local o internacional, las ONG han sido responsables de 40 de las 61 acciones aprobadas (65 por ciento del total). Las restantes 21 iniciativas han sido gestionadas por distintas instituciones públicas de los Estados Parte de la Convención de 2005, como ministerios de cultura, fundaciones o comisiones nacionales.

Si se fija la atención en el tipo de iniciativas que contaron con apoyo económico en el transcurso de las primeras convocatorias del FIDC, se observa la puesta en marcha de un conjunto amplio de distintas actividades. Desde estudios acerca del impacto del conjunto de las industrias culturales en un determinado país hasta la realización de encuentros internacionales para debatir el papel de la cultura en las sociedades contemporáneas, pasando por la capacitación de desempleados a través de cursos de escenografía para teatro o por la formación de artistas locales en la creación-diseño de nuevos motivos tradicionales. Estas actividades impulsadas por el FIDC vienen siendo protagonizadas en gran medida por distintos colectivos sociales: niños y jóvenes, descendientes de pueblos originarios, creadores culturales no profesionales, sectores de la población marginados, artistas, mujeres, etcétera.

Apoyo a iniciativas relacionadas con la industria audiovisual

Si bien es posible encontrar en el transcurso de los primeros ciclos del financiamiento del Fondo varias acciones que por su amplitud y objetivos consideran parcialmente al audiovisual, el interés particular de este artículo es considerar específicamente aquellas distintas iniciativas que fueron apoyadas en el ámbito de la industria audiovisual. Esta destacada parte del sistema de industrias culturales incluye a los sectores Cine, Música grabada, Radio, Televisión y Videojuegos.⁴⁷⁴

Siguiendo este criterio, es posible contabilizar once iniciativas de intervención en la industria audiovisual que contaron o cuentan actualmente con el sustento económico por parte del FIDC, las cuales se desarrollaron en once países distintos; esto equivale al 18 por ciento de las 61 acciones financiadas hasta la fecha por el FIDC. Cinco iniciativas de 31 correspondieron al primer ciclo de financiamiento 2010-2011, cuatro de 17 al segundo y dos de 13 al tercero.

Por otra parte, la totalidad de los once proyectos seleccionados ha sido o está siendo ejecutada por ONG's locales. Y, para su concreción, estas iniciativas han recibido 774.799 dólares de los poco más de 3,9 millones de dólares repartidos; cifra equivalente casi al 20 por ciento del total de los recursos hasta ahora asignados.

⁴⁷⁴ Esta elección guarda relación con el desarrollo del proyecto de investigación citado en el primer pie de página. La delimitación del sector audiovisual y de sus subsectores consideró el trabajo de Ramón Zallo; al respecto, ver "Algunas notas específicas del audiovisual como sector" en Zallo (2011, pp. 180-184).

Al analizar las distintas actividades y sectores de la industria audiovisual a los que se consagraron los proyectos beneficiarios del FIDC se comprueba que cinco sobre once han tenido al cine y/o a la televisión como protagonistas:

- La Fundación Kine, Cultural y Educativa (Argentina, ciclo de financiamiento 2010-2011) llevó adelante el 8vo. Festival "Imágenes Jóvenes en la Diversidad Cultural", del 17 al 21 de octubre de 2011, en el Centro Cultural de España en Buenos Aires. El Festival puso en pantalla 125 cortometrajes realizados por niños y jóvenes de 5 a 25 años de edad, de diferentes países. Objetivo: exhibición cinematográfica.
- La Asociación camerunesa para la Promoción del Audiovisual y el Espectáculo, APASS, en sus siglas en francés (Camerún, ciclo de financiamiento 2010-2011) puso en marcha la primera base de datos de producciones audiovisuales centroafricanas: el Banco de Imágenes de África Central (BIMAC). Esta base de datos funciona como una suerte de enlace entre el mundo de la producción y el de la radiodifusión -televisiónes africanas e internacionales, principalmente-. A través de este proyecto, APPAS ha recopilado y digitalizado cientos de horas de películas y producciones audiovisuales con el objetivo de crear un mapa audiovisual regional. Objetivo: recopilación, archivo, promoción y distribución de películas y series de televisión.
- La ONG Video nas Aldeias, VnA (Brasil, ciclo de financiamiento 2011-2012), produjo una colección educativa para su uso en aulas, conformada por una guía didáctica y seis películas (subtituladas y dobladas). La colección fue realizada por y acerca de seis pueblos originarios del país -waiãpi, ikpeng, panará, ashaninka, mbya-guarani y kisêdjê-, y persigue promover la diversidad cultural y combatir los estereotipos negativos hacia los grupos indígenas. Objetivo: producción y distribución de películas.
- El Instituto de Relaciones Internacionales e Investigaciones para la Paz, IRIPAZ (Guatemala, ciclo de financiamiento 2010-2011), junto a la Universidad de San Carlos, USAC, creó un centro de formación audiovisual para tres comunidades étnicas en su país: una de origen Maya, otra Garífuna y otra Xinca. Se trata de un proceso de aprendizaje y fortalecimiento de colectivos específicos de la sociedad civil. Objetivo: capacitación audiovisual.
- La ONG Perkumpulan Hijau Siberut, PASIH (Indonesia, ciclo de financiamiento 2012-2013), realiza actividades de formación en realización audiovisual y gestión empresarial dirigidas a jóvenes indígenas, hombres y mujeres en iguales proporciones, de la isla de Siberut. El proyecto tiene por finalidad crear una microindustria local competitiva. Objetivo: capacitación audiovisual.

Los cinco proyectos hasta aquí reseñados se complementan con otras tres iniciativas que realizaron estudios -uno a nivel regional y los otros dos a escala nacional- acerca del funcionamiento del cine y otros sectores audiovisuales:

- La Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, FnCL (Cuba, ciclo de financiamiento 2010-2011), efectuó el "Estudio sobre las experiencias del cine y el audiovisual comunitario de América Latina y el Caribe. Posibilidades de desarrollo", publicado en 2011. Este estudio aspira a servir de instrumento colectivo para el monitoreo y evaluación de procesos claves del cine y el audiovisual comunitario en Latinoamérica y el Caribe al servicio de decisores, cineastas, investigadores, entidades y público en general.
- La Asociación para la Cultura Visual, VizArt (Bosnia y Herzegovina, ciclo de financiamiento 2011-2012), dibujó un mapa de la industria cinematográfica del país con el fin de elaborar un Plan de Acción para poner de relieve su potencial económico. El

estudio implicó el contacto con diferentes organismos públicos, productoras audiovisuales, profesionales del cine y ONG.

- La Cátedra UNESCO en Medios, Diálogo y Entendimiento Mutuo, de la Escuela de Periodismo y Relaciones Públicas (Macedonia, ciclo de financiamiento 2012-2013) está realizando un estudio sobre la industria audiovisual del país, identificando mejores prácticas y experiencias innovadoras, con el fin de evaluar el potencial del sector audiovisual para impulsar el desarrollo local y regional.

Por su lado, dos de los once proyectos apoyados económicamente por el FIDC en el ámbito del sector audiovisual tuvieron en la producción, distribución y comercialización de música sus respectivos centros de intervención:

- World Rhythm Productions, WRP (Benín, ciclo de financiamiento 2010-2011), organizó un concurso de talentos musicales, a través del cual seleccionó cuatro músicos benineses. Posteriormente grabó, distribuyó, promocionó y puso a la venta los primeros CD's de los artistas locales seleccionados. La promoción de los noveles músicos incluyó anuncios en radio y televisión. Los ingresos obtenidos por las ventas de los CD's son reinvertidos en la industria musical.
- El Centro Cultural Bactria (Tajikistán, ciclo de financiamiento 2011-2012) organizó una serie de actividades destinadas a músicos jóvenes, agentes y técnicos de la industria musical con el fin de: reforzar las competencias en gestión musical, autogestión, promoción, ventas y tecnología del sonido; facilitar la movilidad de los músicos; mejorar las redes entre los actores del sector; y, facilitar el acceso a equipo musical y de grabación.

Finalmente, una actividad se consagró a la defensa de los derechos de autor en las industrias cinematográfica, televisiva y musical:

- La ONG Bal'lame (Níger, ciclo de financiamiento 2011-2012), junto a la Oficina de Níger de Derechos de Autor, organizó cursos para concienciar a los agentes de las industrias de la música y del cine y la televisión (autores, productores, gestores, propietarios de estudios y distribuidores; responsables de radios comunitarias y TV privadas) y a los agentes a cargo de garantizar los derechos de autor (jueces, magistrados y asociaciones de derechos humanos) sobre la importancia de la defensa de los derechos de autor. Asimismo la ONG lanzó una campaña de sensibilización sobre la importancia de los derechos de autor dirigida al gran público a través de medios locales y nacionales.

Como se puede observar, resulta clara la participación de distintos sectores de la sociedad civil en varios de los proyectos desarrollados o en vías de desarrollo. Se trata de grupos poblacionales, como en el caso de los jóvenes descendientes de pueblos originarios, que tradicionalmente han sido marginalizados por los sistemas audiovisuales en sus respectivas regiones. Muchos de estas acciones buscan transformar a niños, jóvenes y creadores no profesionales en agentes activos de unas industrias audiovisuales más plurales y diversas.

Por otro lado, los estudios realizados procuran tanto el (re)conocimiento de una realidad compleja y de múltiples aristas -como revela el estudio regional sobre el cine y el video realizado por la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano- como el diagnóstico necesario capaz de contribuir a la formulación de unas políticas públicas en el audiovisual que velen por el principio de diversidad.

El contrapeso a estos aspectos positivos está dado por la ausencia de proyectos que piensen al audiovisual en el nuevo paisaje conformado por las redes y los dispositivos digitales (servicios a través de internet, portales *online*, aplicaciones para dispositivos móviles, etc.) o trabajen la

complementariedad y sinergias entre el espacio analógico y el digital (oferta de catálogos digitales *off line*, contenidos complementarios *online*, etc.). Asimismo, un sector clave en la alfabetización digital de las nuevas generaciones como el sector de los videojuegos no ha merecido la atención de los proyectos beneficiarios correspondientes a los primeros ciclos de financiación del FIDC.

Por otra parte, es llamativa la ausencia de iniciativas que tengan a un medio tradicional como la radio como su epicentro de actuación, máxime considerando el destacado papel que viene jugando este medio de comunicación en la difusión de informaciones, ideas y contenidos culturales en los países en vías de desarrollo desde mediados del siglo XX. Posiblemente esta ausencia guarde relación con la ejecución de otros programas de la UNESCO, como el Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC), que ya vienen apoyando a proyectos centrados en la potenciación de experiencias de radio comunitaria.

Reflexiones finales

A finales de 2013 la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* (UNESCO, 2005) cuenta con la adhesión de 132 Estados más la Unión Europea. Entre los países que han ratificado la Convención de 2005 se encuentran algunas naciones con unas industrias culturales autóctonas muy desarrolladas -como Australia Canadá o Francia- y nuevas potencias mundiales -como Brasil, India y China-.

El número y la calidad de las adhesiones conseguidas hablan a las claras de la importancia alcanzada por la Convención de 2005 en sus primeros años de vida; sin embargo, aún resta la ratificación de importantes potencias mundiales como Estados Unidos, Japón y Rusia, o de países como Pakistán o Turquía, por no citar numerosos países de Medio Oriente y del Magreb, como Arabia Saudita, Argelia, Irán o Israel. La ratificación de la Convención por parte de estos países, qué duda cabe, redundaría en un reforzamiento de la propia Convención de 2005 y de las iniciativas implementadas en su nombre.

En el marco de materialización de la Convención el FIDC se presenta como un destacado elemento. La singularidad de este fondo multilateral radica en que la mayoría de sus recursos están encaminados a apoyar acciones de ONG's que trabajan a nivel local en el campo de las políticas culturales y de las industrias culturales en los países menos desarrollados. En este sentido, el FIDC, como se pretendió desde su concepción y lanzamiento, se revela como un instrumento para promover la cooperación internacional Sur-Sur y Norte-Sur-Sur. Como hemos observado, las iniciativas implementadas durante los tres primeros ciclos de financiamiento muestran un claro predominio del continente africano y de la región latinoamericana.

El informe de la quinta sesión ordinaria del Comité Intergubernamental (París, diciembre de 2011) apunta:

All experts agreed that the IFCD remains unique in the international cultural funding landscape because it targets developing countries and their immediate local development needs and priorities without imposing an agenda that inevitably leads to top-down designing/selecting of the programmes. In addition, the IFCD's innovative approach is allowing smaller and more specialized non-profit organizations to have access to funds that have traditionally been almost exclusively allocated to larger, highly networked organizations (UNESCO, 2011, p. 6).

Sin embargo, como se puede comprobar, la dependencia del voluntarismo de los contribuyentes es el "talón de Aquiles" del FIDC. En su primeros años de funcionamiento la gran mayoría de los recursos aportados están concentrados en un puñado de países ricos (Noruega y Francia,

notablemente). A su vez, y pese a la pretendida “periodicidad”, los contribuyentes se han caracterizado, salvo alguna excepción, por carecer de regularidad en sus aportes. A su vez, el voluntarismo del que depende el Fondo guarda directa relación con la coyuntura política y económica. La severa crisis económica que atraviesan los países centrales que forman parte de la Convención de 2005 repercute de forma negativa en los recursos que alimentan al FIDC. Así lo atestigua la cifra recaudada durante el transcurso del año 2012. La salida a esta evidente falta de compromiso de los países con el Fondo pasa hoy por poner en marcha un ambicioso plan de captación de recursos a cargo de una consultora privada, que busca diversificar la cartera de potenciales contribuyentes. Los resultados de esta iniciativa y sus efectos están aún por verse.

En relación a las 61 iniciativas sostenidas con apoyo del FIDC, como hemos apuntado, éstas abarcan aspectos múltiples relacionados con la introducción de políticas culturales, la capacitación de distintos colectivos y el fortalecimiento o creación de industrias culturales. Al margen de las denominadas asistencias ligadas a la identificación de necesidades y a la preparación de solicitudes de financiación, los programas y proyectos beneficiarios revelan un abanico amplio de actividades y sectores de intervención.

Ahora bien, si ciertamente tanto la Convención de 2005 como las “Orientaciones relativas a la utilización de los recursos del FIDC” (2009) hacen referencia explícita al refuerzo o a la creación de industrias culturales, las cuales se caracterizan por su sello mercantil e industrial, lo cierto es que varias actuaciones parecen desbordar las fronteras de esta noción. Esto ocurre cuando se apoyan proyectos destinados a sectores no industriales como el teatro, la pintura o el diseño artístico de motivos.

Así, entre los proyectos beneficiarios encontramos, por ejemplo, uno cuya intención es “reactivar una de las industrias culturales más conocidas, y al mismo tiempo maltrechas, de Madagascar: el lambahoany” (UNESCO, 2012, p. 30), a través de la creación de nuevos diseños para adornar esta popular vestimenta malgache. Al margen del trabajo simbólico que implica la concepción de cualquier diseño icónico y, en este caso, la renovación de los diseños tradicionales que engalanan una vestimenta tradicional, lo cierto es que estos nuevos diseños son un insumo más para la producción de la industria textil local.

Este ejemplo puede servir para evidenciar una cierta dispersión o falta de especificidad en relación a los sectores de intervención del FIDC. El trasfondo de esta dispersión parece señalar una tensión entre la noción de “industrias culturales”, heredera de la Escuela de Frankfurt y muy extendida entre los analistas de la economía política crítica de la comunicación y la cultura, y la hoy en boga noción de “industrias creativas”, un concepto *en construcción* empleado por gobiernos y organismos internacionales, incluida la propia UNESCO.⁴⁷⁵

Esta ampliación de marco de actuación que va de las industrias culturales, referenciadas explícitamente en la Convención de 2005, a las industrias creativas tiene reflejo en la reciente campaña de captación de recursos para el FIDC titulada “Tu 1% cuenta para la creatividad”. Esta acción se inserta en la primera fase de la estrategia de recaudación de fondos y su objetivo es “poner de manifiesto cuál es el significado del lema [del FIDC] “Invirtiendo en creatividad. Transformando sociedades”” (UNESCO, 2013, p. 8).

El peligro que se corre con esta ampliación del radio de acción de iniciativas sustentadas es que se apoyen proyectos que abarquen sectores o actividades que, como en el citado caso de la industria textil malgache, contribuyan sólo de manera indirecta al surgimiento de sectores culturales dinámicos.

⁴⁷⁵ Respecto al debate en torno a ambos conceptos, véase Albornoz (2011) y Bustamante (2011).

Respecto a los proyectos apoyados por el FIDC que han tenido en la industria audiovisual su ámbito de intervención, cabe señalar que la mayoría de éstos tienen por finalidad “crear mercado”, ya sea a través del lanzamiento de nuevos productos y servicios, de la formación profesional de distintos agentes o del desarrollo de estudios abocados a conocer las potencialidades del audiovisual.

Cinco de los once proyectos ámbito centrados en el ámbito audiovisual finalizaron sus contratos con el FIDC hacia finales de abril de 2012, tres hicieron lo propio en marzo de 2013 y otros tres - los correspondientes al tercer ciclo de financiación- se encuentran en ejecución. Por tanto, es difícil estimar al día de hoy los efectos estructuradores y la sostenibilidad a medio y largo plazo de este conjunto de iniciativas en manos de ONG’s locales. Precisamente los efectos estructuradores y la sostenibilidad de los proyectos implementados es una preocupación creciente entre los países donantes; dicha preocupación se manifestó durante el análisis de las recomendaciones del informe del IOS (Torggler y otros, 2012) y en los debates sobre el futuro próximo del Fondo.

De todas formas, si bien “el FIDC es esencial para la implementación de la Convención de 2005” -como declaró el embajador suizo Rodolphe Imhoof, en calidad de presidente de la sexta reunión del Comité Intergubernamental (París, diciembre de 2012)-, no podemos dejar de tener en consideración que el Fondo es una herramienta modesta, que ofrece ayudas económicas modestas destinadas a proyectos puntuales durante un corto período de tiempo. Por tanto, y sin menospreciar la importancia que la mayoría de los proyectos financiados por el FIDC puede tener a nivel local, cabe preguntarse de qué forma y en qué grado éstos pueden contribuir a modificar los profundos desequilibrios que exhibe la circulación de contenidos audiovisuales a escala internacional y regional.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, Luis A. (coord.) (2011): Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires : Paidós.
- Bernecker, Ronald (2012): “Article 18: International Fund of Cultural Diversity”, en Schorlemer, Sabine von y Stoll, Peter-Tobias (eds.): The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Explanatory Notes. Springer Berlin Heidelberg.
- Bernier, Ivan (2007): “Un aspecto importante de la aplicación de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales: el Fondo para la Diversidad Cultural”. Disponible en: www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/fonds-diversite-culturelle-esp.pdf.
- Bernier, Ivan (with the collaboration of Hélène Ruiz Fabri) (2006): Implementing the UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Future actions. Direction générale du secrétariat et des communications, Ministère de la Culture et des Communications. Gouvernement du Québec. Disponible en: www.diversite-culturelle.qc.ca/fileadmin/documents/pdf/UNESCO-anglais.pdf
- Bustamante, Enrique (2011): Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital. Barcelona : Gedisa.
- Torggler, Barbara; Ekaterina Sediakina-Rivière, Ekaterina y Mikko Ruotsalainen, Mikko (2012): Evaluation of the Pilot Phase of the International Fund for Cultural Diversity. Final Report. Internal Oversight Service (IOS). Evaluation Section IOS/EVS/PI/116.
- UNESCO (sd) : International Fund – Statistics. Disponible en: www.unesco.org/culture/cultural-diversity/2005convention/en/internationalfund/statistics/

- UNESCO (2013): "Informe de la Secretaría sobre el Fondo Internacional para la Diversidad Cultural (FIDC)", documento preparado para la cuarta reunión de la Conferencia de las Partes en la Convención sobre la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales (CE/13/4.CP/8).
- UNESCO (2013): Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. International Fund for Cultural Diversity (IFCD) - Contributions received: 29/01/2013. Disponible en: www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Conv2005_IFCD_Contributions_January2013.pdf
- UNESCO (2013): Boletín Fondo Internacional para la Diversidad Cultural. Números 1 (abril), 2 (julio) y 3 (septiembre). París : UNESCO.
- UNESCO (2012): Fondo internacional para la Diversidad Cultural. Invirtiendo en creatividad. Transformando sociedades (folleto). Sección de la Diversidad de las Expresiones Culturales, División de las Expresiones Culturales y del Patrimonio, Sector de la Cultura. París : UNESCO.
- UNESCO (2012): Boletín Fondo Internacional para la Diversidad Cultural. Números 1 (septiembre), 2 (octubre), 3 (noviembre) y 4 (diciembre). París : UNESCO.
- UNESCO (2011): "Fifth Ordinary Session. Intergovernmental Committee for the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions". Paris, UNESCO Headquarters, 5-9 December (CE/11/5.IGC/213/5).
- UNESCO (2009): Orientaciones relativas a la utilización de los recursos del Fondo Internacional para la Diversidad Cultural. París : UNESCO.
- Vlassis, Antonios (2013): "Comité intergouvernemental de la CDCE : le Fonds international pour la diversité culturelle au cœur du débat sur les expressions culturelles". Accords commerciaux et diversité culturelle. Bulletin d'information, vol. 8, n° 1, février. Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Université de Québec à Montréal.
- Vlassis, Antonios (2012): "Le Fonds international pour la diversité culturelle et les rapports périodiques au cœur de la sixième session du Comité de la CDEC". Accords commerciaux et diversité culturelle. Bulletin d'information, vol. 7, n° 10, décembre. Centre d'études sur l'intégration et la mondialisation (CEIM), Université de Québec à Montréal.
- Zallo, Ramón (2011): Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona : Gedisa Editorial.

La relación de los jóvenes universitarios con las marcas en Facebook. El caso de la UPV/EHU

Olabarri FernandezElena; Monge Benito, Sergio

Resumen

En este artículo analizamos la relación que los universitarios mantienen con las marcas en las redes, delimitando las mismas a Facebook. Mediante una encuesta auto-administrada a una muestra de 4.753 estudiantes de la Universidad del País Vasco, se analiza el grado de aceptación de las marcas, qué esperan obtener de las mismas y las relaciones que con ellas mantienen en Facebook, entorno de relación, en principio, pensado para personas. Las marcas y las empresas adquieren un protagonismo que hasta la fecha no tenían. Los resultados muestran unos universitarios que aceptan la presencia de las marcas comerciales en las redes sociales. Algo más de la mitad declara ser fan de marcas y mantiene una relación proactiva con las mismas.

Palabras clave: Redes sociales, Universitarios, Marcas, Facebook

Introducción

El número de usuarios de las redes sociales ha experimentado un considerable crecimiento en España, especialmente en lo que se refiere a las dos líderes: Tuenti y Facebook. Sin embargo, la evolución en el tiempo del uso de las redes sociales pone de manifiesto un cambio tanto en el uso como en la demanda de las mismas. Las redes sociales nacen como un espacio de interacción entre amigos y conocidos donde compartir de manera informal temas de interés. Las principales motivaciones para usar redes sociales (The Cocktail Analysis, 2010, p. 21) son: el mantener contacto con los amigos y conocidos (61%), entretenerse (51%), localizar a viejos amigos o conocidos (36%), obtener información de fiestas o eventos (28%) y hacer nuevos amigos (20%). Pero la sociabilidad, origen y eje de las redes sociales se debilita.

Como apunta Santiago de la Asunción (2012), se empieza a detectar signos de cansancio o incluso abandono. 2008 fue el año de la novedad de las redes sociales. Había que estar en ellas y mostrarse públicamente. En 2009-2010 se produce un proceso de consolidación, pasan a formar parte de nuestra cotidianidad. En 2011 los problemas de privacidad se hacen patentes, se evidencia una exigencia personal por seguir el constante ritmo de comunicación, se aprecia una pérdida de interés. En la actualidad se detecta una madurez y una evolución en el uso de las redes sociales. Como consecuencia se observan dos fenómenos que afectan al usuario implicado en las redes. Por un lado un proceso de socialización selectiva, el usuario se dosifica, se vuelve más selectivo. Por otro lado la búsqueda de mayores dosis de funcionalidad dentro de las mismas, el deseo de acceder a otro tipo de contenidos. Asistimos a una tendencia a dotar a estos espacios de contenidos que trascienden lo social por lo social.

La inversión publicitaria confirma la tendencia creciente en el medio internet (Interactive Advertising Bureau Spain 2010). Y esta ha llegado también a las redes sociales, que tienen especial atractivo por el tiempo de permanencia de los usuarios en las mismas. Un tiempo de permanencia que lo restan en un 69,8% a ver la televisión, un 18,8% a escuchar la radio y un 16,3 a ir al cine (Navegantes en la red, 2009, p.60). Según ese mismo estudio, los españoles pasamos 13,6 horas semanales consumiendo Internet frente a las 13 horas dedicadas a la

televisión. La wifi, los *smartphones*, los portátiles, los *tablet*... permiten a los consumidores estar conectados a cualquier hora del día y desde cualquier lugar.

Las redes sociales son un medio especialmente atractivo para las marcas. Como apunta Gómez Borrero (2010, p. 236):

Para las marcas, las redes sociales son un canal de comunicación directa tanto con los potenciales consumidores como con sus más acérrimos clientes. Las cifras pueden hacer variar las posiciones, pero el mensaje es evidente: nunca antes de una manera tan sencilla (y económica) accedes a millones de seguidores dispuestos a escuchar, interactuar y colaborar con la marca.

Las investigaciones en este campo han tratado temas relativos a cómo los medios de comunicación se han lanzado ya a intentar utilizarlas (Noguera, 2010), qué nuevos perfiles profesionales y cambios están trayendo a estos (Flores-Vivar, 2009). En relación al público más joven, cuáles parecen ser las razones por las que Facebook tiene un crecimiento mayor que Tuenti (García Mirón, 2011); las imágenes y conocimiento de las condiciones de uso de las mismas (Monge y Olabarri, 2010); las dinámicas de relación que se generan (Olabarri y Monge, 2011), las cuestiones relacionadas con los riesgos de la red (Garmendia, Garitaonandia, Martínez Casado, 2011; Bringué y Sabada, 2011) o el uso académico de las redes (Gómez, Roses y Farias, 2012; Latre, Portilla, Sanchez Blanco, 2011)

Cabe mencionar estudios realizados desde el ámbito profesional en relación a las redes sociales (The Cocktail Analysis, 2008, 2009, 2010, 2011; IAB, 2009, 2010; Zed Digital, 2008; NCA e IE Bussiness School, 2011) o estudios más generales (Telefónica, 2011). Todos ellos son descriptivos y no analizan específicamente las interacciones de las marcas en las redes. En ningún caso tratan específicamente al segmento juvenil o universitario.

Objetivos de la investigación

Nuestro estudio se centra en las relaciones que mantienen los jóvenes universitarios con las marcas en las redes sociales. Hemos delimitado la muestra de las redes a Facebook por ser la que cuenta con mayor número de usuarios tanto en España como a nivel internacional. Al tiempo que es una de las de mayor frecuencia de uso entre los jóvenes universitarios españoles. El 78% de los internautas españoles tiene cuenta en Facebook y el número de marcas seguidas en esta red es mayor que Tuenti o Twitter (The Cocktail Analysis, 2011; The Cocktail Analysis, 2012, p. 48).

Buscábamos averiguar que tipo de relación mantenían los jóvenes con las marcas en Facebook y por ello nos centramos en los siguientes objetivos concretos:

- Conocer su opinión sobre la presencia de marcas en la red. ¿Producen resistencia?
- Examinar el grado de aceptación de las mismas, así como las relaciones que con ellas mantienen.
- Describir el comportamiento derivado de la presencia de las marcas. ¿Son fans de marcas? ¿De qué marcas son fans? ¿Qué esperan obtener los fans de las marcas a las que siguen?

Muestra

La aproximación al objeto de estudio se ha llevado a cabo desde una metodología cuantitativa, apoyada por la exploración cualitativa realizada en estudios previos.

Tabla 1. Información de la muestra

| | |
|-------------------------------------|--|
| Población | Estudiantes Universitarios |
| Muestra | Estudiantes de la Universidad del País Vasco. (41.728 estudiantes) |
| Muestra que rellena la encuesta | 6.247 estudiantes |
| Muestra útil (usuarios de Facebook) | 4.753 estudiantes |
| Error muestral | +/- 2% |
| Fecha de realización | Octubre de 2011 |

La tabla 1 recoge los datos muestrales. Hemos tomado como muestra los estudiantes de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea por el especial interés de este público (jóvenes) por las redes sociales. Se ha diseñado un cuestionario a partir de un estudio piloto previo. Se han empleado escalas tipo Likert (escalas de grado de acuerdo), también se han utilizado preguntas con respuestas dicotómicas y de tipo categórico, así como respuestas abiertas para el recuerdo espontáneo de marcas. Los datos demográficos del cuestionario incluyen la edad, el lugar de procedencia y la facultad de la que son estudiantes.

A partir de los datos obtenidos se generó una base de datos que hemos analizado con el software SPSS. Se han utilizado los recursos clásicos: tablas de frecuencia, de contingencia y el estadístico Gi cuadrado para verificar la significación en la relación entre variables.

La recogida de datos se realizó durante el mes de octubre de 2011 (del 11/10/2011 al 21/10/2011). La encuesta on-line fue distribuida a través del servidor de la universidad a los correos electrónicos de todos los alumnos matriculados en la Universidad del País Vasco. Iba acompañada de un email de presentación de los investigadores solicitando su participación.

Se recogieron un total de 6.247 encuestas (15% de las enviadas). Sin embargo, la muestra final quedó fijada en 4.753 encuestas válidas (el 76,1% del total de encuestas recibidas). Este era el número de alumnos que tenían cuenta en Facebook. El estudio supone un error muestral del +/- 2% con un nivel de confianza del 99,7% y en la hipótesis de máxima variabilidad, es decir $p=q=50\%$.

En la tabla 2 aparecen los datos relativos a las redes sociales en las que participan. El 59% de las encuestas fueron contestadas por mujeres, lo que no es una diferencia significativa frente a la media de alumnas de la universidad (56%). Del total de las encuestas válidas (usuarios de Facebook) recogidas, 2914 (61,3%) las contestaron mujeres y 1839 (38,7%) hombres. El porcentaje de alumnas con cuenta en Facebook (79%) es significativamente superior (95% confianza) al de alumnos (71,9%), lo que coincide con los resultados de otras investigaciones (Sánchez Burón, Fernández Martín, 2010, p. 8; The Cocktail Analysis, 2009, p. 8, 2010, p.13; Bringué y Sábada, 2009, p. 17; EU Kids Online, 2011, p. 34) en las que se evidencia cómo el uso de las redes sociales es superior (entre un 8% y un 12%) entre las mujeres.

Tabla 2. Redes sociales en las que participan

| | Universitarios | Universitarias | Total |
|----------|----------------|----------------|--------------|
| Facebook | 1840 (72%) | 2915 (79%) | 4753 (76,1%) |
| Tuenti | 1923 (75%) | 2929 (79,3%) | 4852 (77,6%) |
| Google | 656 (26%) | 989 (27%) | 1645 (26,3%) |
| Twitter | 886 (35%) | 1020 (27,7%) | 1906 (30,5%) |
| Youtube | 1448 (57%) | 1946 (52,7%) | 3394 (54,3%) |
| Foros | 669 (26%) | 373 (10,1%) | 1042 (16,7%) |
| TOTAL | 2559 | 3690 | 6249 |

Nuestro estudio se centrará en la relación de los universitarios con las marcas en la red Facebook. En nuestra muestra, la presencia de Facebook y Tuenti es similar (76,1% y 77,6%) pero consideramos que Facebook ofrece mejores posibilidades de interacción con las marcas.

En relación a la frecuencia con la que consultan Facebook, las respuestas de nuestra muestra aparecen en la tabla 3.

Tabla 3. Frecuencia con la que consultan Facebook

| | | Universitarios | Universitarias | Total |
|-------------------------|----------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Heavy User | Varias veces al día | 612 (32,7%) | 1073 (36,5%) | 1685 (35%) |
| | Al menos una vez al día | 475 (25,4%) | 821 (27,9%) | 1296(26,9%) |
| Usuario Medio | Al menos 1 vez cada 2 días | 214 (11,4%) | 318(10,8%) | 532 (11,1%) |
| | Al menos 1 vez cada 4 días | 124 (6,6%) | 198(6,7%) | 322(6,7%) |
| | Al menos 1 vez cada semana | 214 (11,4%) | 267(9,1%) | 481 (10%) |
| Usuario residual | Al menos una vez al mes | 181 (9,7%) | 205 (7%) | 386(8%) |
| | No lo sé/No lo recuerdo | 51 (2,7%) | 59(2%) | 110(2,3%) |

Observamos que realmente el "usuario medio" es en realidad lo que pretendíamos denominar un "heavy user" (que se conecta una o más veces al día): 61,9% de los usuarios, 58,1% de los hombres y 64,4% de las mujeres (esta diferencia es significativa al 95% de confianza, p-valor 0,000, lo que quiere decir que las mujeres son usuarias más frecuentes de Facebook que los hombres). Estos porcentajes son coincidentes con los datos que aportan otros informes (The Cocktail Analysis, 2011, p. 54 y Digital Life 2012, p. 58) en los que se muestra frecuencias de uso diario de la red en torno al 58% y 56% respectivamente.

Todos los datos que se ofrecen a continuación provienen de los 4.753 encuestados que se declararan usuarios de Facebook.

Análisis de resultados

La presencia de las marcas en las redes sociales.

Una de las cuestiones que debería preocupar a las marcas es si su presencia es bienvenida en las redes sociales. Otros estudios (The Cocktail Analysis, 2012, p. 42) sugieren que las marcas y el consumo ya forman parte de las conversaciones de los usuarios y que su presencia está totalmente aceptada.

Nuestros datos (ver tabla 4) confirman la misma idea. El 64,7% de los universitarios usuarios de Facebook están de acuerdo con que las marcas tengan presencia en la red social. Las diferencias por sexo no son significativas al 95% de confianza (p -valor=0,54). Esta aceptación de las mismas es, como veremos, interesada, ya que está relacionada con los beneficios que estas puedan ofrecer. Un 56,5% de los universitarios aceptan las marcas en la red siempre y cuando obtengan beneficios de ellas. Este porcentaje se eleva a un 58,3% cuando hablamos de hombres (55,3% las mujeres) siendo esta diferencia significativa, lo que nos indica un mayor interés en obtener beneficio por parte de los hombres.

Tabla 4. La presencia de las marcas en las redes

| | % de acuerdo | % de desacuerdo |
|--|--------------|-----------------|
| Las redes son para relacionarse con las personas | 61% | 39% |
| Las marcas deben estar en Facebook | 64,7% | 35,2% |
| Me parece bien, si obtengo beneficios | 55,7% | 44,3% |
| Es bueno que las marcas se puedan comprar a través de Facebook | 68,7% | 31,2% |

Pero, ¿en qué acciones concretas se traducen esas relaciones entre marcas y usuarios en Facebook? En otros estudios (The Cocktail Analysis, 2012, p. 22), el 65% de los internautas declaraba haberse hecho fan (pulsar “me gusta” en la página de la marca). Hemos preguntado por los tipos de interacciones más comunes con las marcas y sus contenidos en Facebook. Los resultados aparecen en la tabla 5.

Tabla 5. Acciones realizadas en relación con las marcas

| | Hombres | Mujeres | Total | Diferencia significativa |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Las marcas deben estar en Facebook | 1141 (61%) | 1968 (67%) | 3104 (64,8%) | Si |
| He pulsado “me gusta” en la página de la marca (hacerse fan) | 1024 (54,7%) | 1657 (56,3%) | 2681 (55,7%) | No |
| He revisado el contenido que se publica en la página de la marca | 722 (38,6%) | 1119 (38%) | 1841 (38,3%) | No |
| He leído alguna publicación de la marca que me ha aparecido en la sección de noticias de mi perfil | 712 (38,1%) | 1149 (39,1%) | 1861 (38,7%) | No |
| He pulsado “me gusta” en alguna de las publicaciones de la marca | 557 (29,8%) | 786 (26,7%) | 1343 (27,9%) | Sí |

| | | | | |
|---|----------------|----------------|----------------|----|
| He publicado un comentario como respuesta a una de sus publicaciones | 337 (18%) | 396 (13,5%) | 733 (15,2%) | Sí |
| He publicado algo por iniciativa propia en la página de la marca (escribir un texto, subir una foto o un video) | 242 (12,9%) | 283 (9,6%) | 525 (10,9%) | Sí |

(Porcentajes sobre el total de la muestra).

Las distintas acciones que declaran llevar a cabo, nos muestra unos jóvenes pro-activos en su relación con las marcas. La relación incluye un abanico de conductas que van desde una baja interacción (leer la información de la marca en la sección de noticias del perfil) hasta un nivel de intensidad alto (publicar un comentario como respuesta a una publicación, o publicar por iniciativa propia).

Las acciones que exigen un mayor esfuerzo son las que obtienen menor apoyo. El 15,2% ha publicado un comentario y el 11% ha publicado información por iniciativa propia. Por género, observamos que en todas las conductas analizadas, ellos se declaran más activos.

Si analizamos estas respuestas en el colectivo de universitarios que se declaran fan de alguna marca, encontramos que el 71,3% afirma haber leído la información su perfil sobre la marca y el mismo porcentaje declara seguir las actividades de las marcas, acudiendo a su página y revisando su contenido.

Las marcas ya no poseen el control sobre su imagen ni sobre lo que se dice de ellas. Los jóvenes además de audiencia y público, ejercen simultáneamente de distribuidor y consumidor (*crossuser*). En palabras de Castello (2010, p. 97) el fan de la marca (*fansuser*) se convierte en *prosumer*, un consumidor profesional con gran cantidad de información a su disposición para sus decisiones de compra y consumo que a la vez es productor de contenidos. Participan así de forma activa en el relato de la construcción de una marca (*storytelling*).

Marcas de las que se declaran fans.

Solicitamos a los estudiantes que nos listaran las marcas de las que recordaran ser fans en Facebook (podían listar hasta 10 marcas). Desde el punto de vista de la literatura académica de *branding*, recogíamos el recuerdo espontáneo o *unaided recall* (Leigh, Zinkhan, Swaminathan, 2006).

Prácticamente todo aquel que declaró previamente haberse hecho fan en alguna ocasión de páginas de marcas (2681 personas), relleno este apartado con al menos una marca (2603, más del 97%). Eso supone el 54,8% de los usuarios totales de Facebook o el 41,7% del total la muestra.

Lo primero que llama la atención de los datos es la dispersión de las respuestas. La marca más nombrada (Privalia) lo fue por un 7,6% del total de personas respondieron a este apartado. Esta dispersión es coincidente con los resultados de otros estudios (The Cocktail Analysis, 2012, p. 46), en los que la marca más nombrada alcanza porcentajes no superiores al 4%. La dispersión de respuestas es comprensible por el modo abierto en que fue formulada la petición, y los porcentajes en los que estas marcas son nombradas en ningún momento pueden considerarse porcentajes de reconocimiento o recuerdo al uso (con pista de categoría).

Otra cuestión interesante es cómo los estudiantes se han referido a las marcas. Por supuesto, han tenido dificultades para reconocer señas de identidad sutiles, como las letras mayúsculas o minúsculas, los espacios o la puntuación (guiones, apóstrofes...). Pero incluso en cuestiones de mayor gravedad, la identificación de las marcas ha estado asociada con errores tipográficos (redacciones fonéticas de las marcas, ausencia de algunas letras,...). Cuanto más compleja la

marca (por ejemplo, Abercrombie & Fitch), mayores dificultades para obtener homogeneidad redacción de la misma. Los estudiantes recuerdan las marcas pero muy a menudo desconocen cómo se escriben éstas. Esto ha dificultado el procesamiento de las respuestas a un formato asequible para el programa estadístico (SPSS) pero supone también un toque de atención para las propias marcas.

La tabla 6 resume los datos relativos a las 15 marcas más recordadas por los estudiantes. Las presentamos clasificadas en una serie de sectores:

Tabla 6. Marcas recordadas

| Puesto | Marca | Número de menciones | Porcentaje de recuerdo | Hombres | Mujeres | Sector |
|--------|---------------|---------------------|------------------------|----------|------------|------------------|
| 1 | Privalia | 198 | 7,6% | 69(6,4%) | 129 (8,4%) | Outlet Online |
| 2 | Zara | 194 | 7,4% | 67(6,2%) | 127 (8,3%) | Ropa |
| 3 | Nike | 185 | 7,1% | 87(8,1%) | 98 (6,4%) | Ropa |
| 4 | Coca-Cola | 173 | 6,6% | 75(7%) | 98 (6,4%) | Bebida |
| 5 | Adidas | 157 | 6,0% | 70(6,5%) | 87(5,7%) | Ropa |
| 6 | Apple | 143 | 5,5% | 63(5,9%) | 80(5,2%) | Electrónica |
| 7 | Stradivarius | 130 | 5,0% | 41(3,8%) | 89(5,8%) | Ropa |
| 8 | Starbucks | 114 | 4,4% | 46(4,3%) | 68(4,5%) | Sin agrupar |
| 9 | Blanco | 109 | 4,2% | 46(4,3%) | 63(4,1%) | Ropa |
| 10 | Telepizza | 102 | 3,9% | 41(3,8%) | 61(4%) | Alimentación |
| 11 | Converse | 78 | 3,0% | 34(3,2%) | 44(2,9%) | Ropa |
| 12 | H&M | 75 | 2,9% | 27(2,5%) | 48(3,1%) | Ropa |
| 13 | Mango | 74 | 2,8% | 27(2,5%) | 47(3,1%) | Ropa |
| 14 | Athletic Club | 66 | 2,5% | 26(2,4%) | 40(2,6%) | Equipo Deportivo |
| 15 | BuyVIP | 62 | 2,4% | 25(2,3%) | 37(2,4%) | Outlet Online |

El mercado textil es el que mejor ha rentabilizado en términos de reconocimiento su presencia en redes sociales. No es de extrañar teniendo en cuenta, en primer lugar, el carácter marcadamente social de este tipo de producto, lo que conecta con las características de las redes como medios de comunicación. Por otro lado, también es un tipo de producto que se presta muy bien al uso e intercambio de imágenes. Las fotos de las prendas, con o sin modelo luciéndolas, son un tipo de objeto social que los usuarios pueden visualizar, comentar y compartir entre sus amigos.

Destaca la presencia de los *outlets online* (Privalia, BuyVIP) de distinto tipo entre las marcas más recordadas. Esto quizá pueda explicarse desde el conjunto de beneficios que esperan obtenerse de la presencia de las marcas en redes sociales. Por lo tanto, es natural que empresas con una oferta basada en el descuento y la promoción tengan ese elevado reconocimiento en redes sociales, que para nada se correspondería con sus inversiones publicitarias (Privalia tiene un

reconocimiento por encima de marcas con gran inversión publicitaria “convencional” como Nike o Coca-Cola).

Recomendabilidad de las marcas

El ranking de reconocimiento del apartado anterior nos da una idea de la popularidad de las marcas, lo que la teoría clásica de *branding* (Aaker, 1996) ha venido a llamar “notoriedad de marca” (*Brand Awareness*). Por supuesto, pueden existir marcas conocidas por menos personas pero más fieles. Preguntamos a la muestra en qué medida recomendarían a sus amigos hacerse fans de esa marca, una muestra de “lealtad de marca” en el sentido clásico, y les permitíamos ofrecer una respuesta entre 1 y 10. La tabla 7 presenta los resultados:

Tabla 7 Recomendar a amigos a hacerse fan de marcas

| Puesto | Marca | Número de menciones | Recomendación |
|--------|---------------|---------------------|---------------|
| 1 | Privalia | 198 | 6,66±2,28 |
| 2 | Zara | 194 | 7,25±2,08 |
| 3 | Nike | 185 | 6,67±2,08 |
| 4 | Coca-Cola | 173 | 6,27±2,36 |
| 5 | Adidas | 157 | 6,83±2,04 |
| 6 | Apple | 143 | 7,88±2,15 |
| 7 | Stradivarius | 130 | 7,03±1,93 |
| 8 | Starbucks | 114 | 6,37±2,57 |
| 9 | Blanco | 109 | 7,1±2,07 |
| 10 | Telepizza | 102 | 6,67±2,29 |
| 11 | Converse | 78 | 6,93±2,24 |
| 12 | H&M | 75 | 6,7±2,30 |
| 13 | Mango | 74 | 6,94±2,25 |
| 14 | Athletic Club | 66 | 8,33±2,03 |
| 15 | BuyVIP | 62 | 6,95±2,57 |

Como vemos, no hay correlación entre el reconocimiento que recibe una marca (número de personas que la nombran) y su “recomendabilidad” (en qué medida del 1 al 10 estarían dispuestos a recomendarla). La media de las recomendaciones de las marcas es 6,92. Hemos realizado una prueba T para comprobar cuál de las marcas se desvía significativamente de esa media con un 95% de confianza. La tabla 8 nos muestra la lista de las desviaciones significativas por encima de la media al alza:

Tabla 8. Desviaciones significativas por encima de la media

| Puesto | Marca | Recomendación | Posición por reconocimiento (menciones) |
|--------|---------------|---------------|---|
| 1 | FC Barcelona | 8,79±1,47 | 42 (20) |
| 2 | Gara | 8,68±1,2 | 43 (19) |
| 3 | Athletic Club | 8,33±2,03 | 14 (66) |
| 4 | Berria | 8,32±1,83 | 25 (31) |
| 5 | Groupalia | 8,1±1,37 | 26 (30) |
| 6 | Baskonia | 8,1±1,86 | 39 (21) |
| 7 | EiTB | 8±1,41 | 46 (18) |
| 8 | Apple | 7,88±2,15 | 6 (143) |
| 9 | Cuore | 7,68±1,55 | 29 (28) |
| 10 | Fnac | 7,65±1,74 | 22 (34) |
| 11 | Zara | 7,25±2,08 | 2 (194) |

Observamos que Apple y Zara, además de estar entre las más nombradas tienen un índice de recomendación por encima de la media. Es más fácil tener un grupo reducido de fans muy leales que agrandar a todo el mundo cuando se tiene una gran exposición. Apple y Zara se revelan como marcas fuertes en Facebook, tanto en reconocimiento como en recomendación.

Hemos de precisar que aunque resulta muy fácil seguir la estela a Zara en Facebook, con una página oficial internacional con más de 19,8 millones de fans (13/12/2013) cuyo principal atractivo es la publicación de imágenes de sus nuevos productos, la cosa no es tan fácil con Apple. Tiene una página oficial de Facebook para su App Store (más de 8,6 millones de seguidores, 13/12/2013), pero hay páginas creadas por fans que también suman millones de usuarios. Apple publica principalmente sobre las aplicaciones que se pueden comprar en su tienda virtual.

Por último, también están en la lista Groupalia y la Fnac. Temáticas diferentes, pero ambas incorporan variedad de concursos, promociones y noticias sobre eventos en sus *timelines*.

En el otro extremo, unas cuantas marcas han obtenido valores de "recomendabilidad" significativamente inferiores a la media. Ver tabla 9.

Tabla 9. Desviaciones significativas por debajo de la media

| Puesto | Marca | Recomendación | Posición por reconocimiento (menciones) |
|--------|----------|---------------|---|
| 1 | Martini | 5,5±2,32 | 30(28) |
| 2 | Nutella | 5,61±3,06 | 28(28) |
| 3 | Outletic | 5,9±1,97 | 41(20) |

| | | | |
|---|-----------|-----------|---------|
| 4 | Coca-Cola | 6,27±2,36 | 4 (173) |
| 5 | Starbucks | 6,37±2,57 | 8 (114) |

Quizá las marcas más llamativas de esa lista son Coca-Cola y Starbucks. Ambas internacionales y están entre las 10 primeras en cuanto a reconocimiento por parte de los universitarios vascos. Starbucks es un caso excepcional. No hay establecimientos de esta marca en la Comunidad Autónoma Vasca, por lo que ese reconocimiento entre las 10 primeras es sorprendente en un ámbito en el que no se puede acceder al producto. Coca-Cola es ubicua y ampliamente conocida. Sus publicaciones tienen que tratar por fuerza sobre temas muy generales unidos a su imagen de marca (la alegría, la felicidad...). Su página tiene la puerta abierta a las historias que los usuarios quieran publicar. Puesto que recomendar algo a alguien es un acto que implica decir algo de quien recomienda, es probable que la generalidad de la marca no ayude a obtener un valor alto de "recomendabilidad".

Hemos examinado las marcas de mercados similares para ver cómo se comportan. Encontramos que los medios de comunicación en general gozan de alta recomendabilidad. Los medios mejor recomendados han correspondido a cabeceras regionales (Gara, Berria, EITB). No hay relación directa con las cifras de circulación o audiencia, tal y como ya se ha comentado.

Cuando examinamos las marcas textiles por nivel de recomendación, obtenemos la tabla 9.

Tabla 9. Nivel de recomendación de marcas textiles

| Marca | Recomendación | Puesto (menciones) |
|---------------------|---------------|--------------------|
| Victoria' Secret | 7,31±2,85 | 50 (16) |
| Pull & Bear | 7,26±2,06 | 21 (35) |
| Zara (*) | 7,25±2,08 | 2 (194) |
| Ternua | 7,14±2,28 | 20 (37) |
| Blanco | 7,1±2,07 | 9 (109) |
| Stradivarius | 7,03±1,93 | 7 (130) |
| Mango | 6,94±2,25 | 13 (74) |
| Converse | 6,93±2,24 | 11 (78) |
| Desigual | 6,86±2,24 | 40(21) |
| Bershka | 6,85±2,03 | 17(53) |
| Adidas | 6,83±2,04 | 5(157) |
| H&M | 6,7±2,30 | 12 (75) |
| Decathlon | 6,69±1,77 | 24 (33) |
| Nike | 6,67±2,08 | 3 (185) |
| Abercrombie & Fitch | 6,29±2,85 | 44 (19) |

La lista ordena las distintas marcas textiles que han resultado estar entre las 50 más reconocidas en función del valor de recomendación (la respuesta a la pregunta “en qué medida recomendarías...”). Es importante tener en cuenta que ninguno de esos valores de recomendación difiere significativamente de la media al 95% de confianza, con la excepción ya comentada de la marca Zara. Así, aunque Victoria’ Secret y Pull & Bear tienen medias ligeramente más altas que Zara, no podemos afirmar que eso sea significativo, ya que no tenemos datos suficientes (trabajamos con 16 y 36 medidas, respectivamente).

Por último, la tabla 10 nos presenta la clasificación de los outlets online, esa categoría que demuestra su gran presencia en redes sociales:

Tabla 10. Nivel de recomendación de *outlets*

| Marca | Recomendación | Puesto (menciones) |
|---------------|---------------|--------------------|
| Groupalia (*) | 8,1±1,37 | 26 (30) |
| Deskontu | 8±2,80 | 47 (17) |
| BuyVIP | 6,95±2,57 | 15 (62) |
| Privalia | 6,66±2,28 | 1 (198) |
| Outletic(*) | 5,9±1,97 | 41 (20) |

Privalia es la líder absoluta de reconocimiento en nuestra muestra y, sin embargo, su “recomendabilidad” no difiere significativamente de la media. Dos marcas destacan en esta clasificación. Por un lado, Groupalia es la única marca significativamente mejor recomendada que las demás. Deskontu se le acerca en media, pero no tenemos datos suficientes para afirmar que la diferencia sea significativa. Es necesario señalar que tanto Groupalia como Deskontu son un tipo de página de ofertas con un concepto muy similar (una oferta, normalmente un servicio, con un descuento importante durante un tiempo limitado), mientras que el resto de marcas publican ofertas de excedentes de ropa de firmas conocidas, principalmente.

Por otro lado, Outletic es recomendado claramente por debajo de la media. Su página de Facebook es muy similar a la de las otras marcas: anuncios de algunas de sus promociones, concursos, pequeños artículos de dinamización. Hemos de tener en cuenta que tanto Privalia como Outletic disponen de tiendas en Facebook (aplicaciones específicas de ecommerce) y que quizá su uso puede estar afectando a estas las cifras.

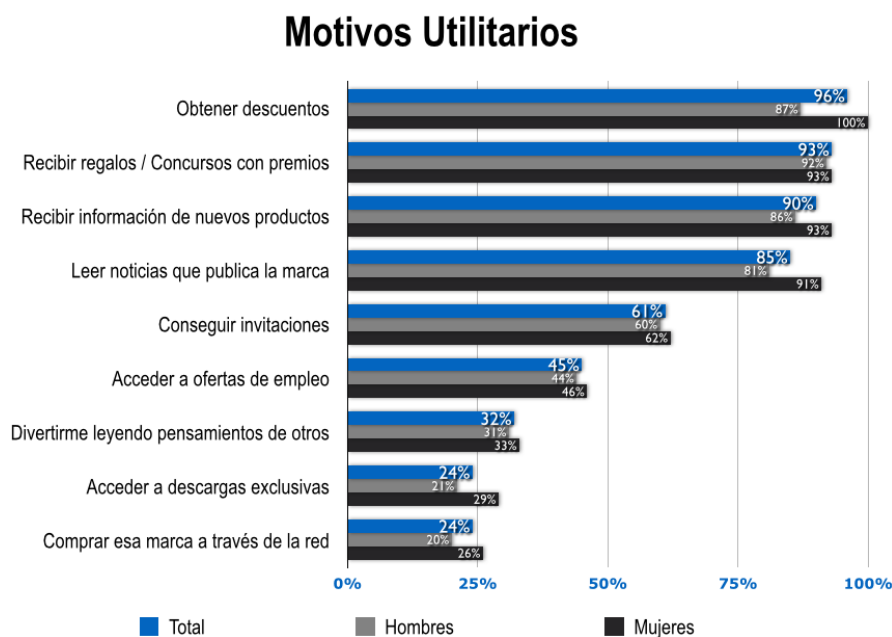
Razones para relacionarse con las marcas

Uno de nuestros objetivos era conocer qué esperan obtener los jóvenes de las marcas a las que siguen. Si bien en nuestro estudio, se observa una predisposición favorable a la presencia de las marcas en Facebook (65%), tal disposición no es altruista sino que está relacionada con los beneficios que se espera conseguir de la relación con ellas.

Encontramos que los motivos que mueven a los jóvenes a relacionarse con las marcas son diversos. En nuestra investigación les hemos planteado un elenco de respuestas que se pueden agrupar en tres tipos de razones o beneficios: materialistas, emocionales y relacionales.

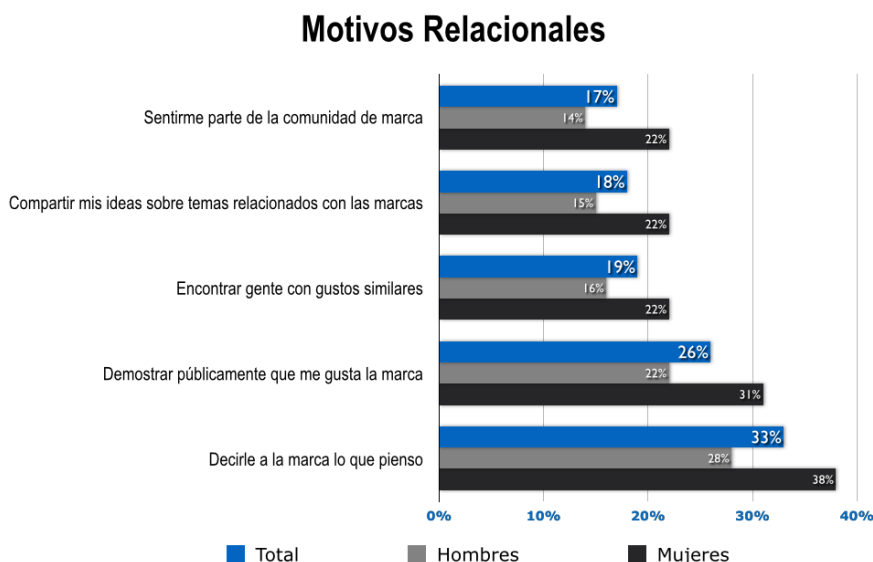
En general, a la luz de los datos de la gráfica 1, podemos decir que, los motivos principales para hacerse fan de una marca, son más prácticos que emocionales. Así la razón compartida por prácticamente la totalidad de los entrevistados (96%) es obtener descuentos de esa marca. Recibir regalos o participar en concursos con premios concita al 93% de los jóvenes.

Gráfica 1



Estudios como el presentado por Hulsebos para Hyves y Metrixlab (2012, p. 23) llegan a la conclusión de que la razón más importante para implicarse con la marca y decidir participar en distintas acciones que la misma propone tiene que ver con el grado de atractivo y relevancia de la actividad que plantea la marca. Así, las marcas que plantean relaciones con los usuarios y estas son vistas como divertidas o altamente relevantes, la cobertura en las redes será máxima. Sorprendentemente, la marca, juega un papel menor de lo esperado. Esto supone que cualquier marca puede tener éxito en la red social, independientemente del número de usuarios que haya de la marca en cuestión.

Gráfica 2



También encontramos entre los jóvenes de nuestro estudio que motivos de carácter relacional (ver gráfica 2), tales como, decirle a la marca lo que piensan (38%), demostrar públicamente que les gusta esa marca (26%), encontrar gente con gustos similares (19%), o compartir mis ideas sobre temas relacionados con las marcas (18%). De modo que la interacción con las marcas puede ser una oportunidad de conectar con personas con las que coincidir supuestamente en gustos similares. Por último, sentirse parte de la comunidad de marca obtiene un 17% de acuerdo. En este último caso estamos ante la expresión más clara de defensa y adhesión a una marca, haciéndose compromisario de la misma públicamente. Por género, es significativo que ellos son quienes en mayor medida admiten estos motivos para relacionarse .

Las investigaciones recientes en torno a las redes sociales (Olabarri y Monge, 2011) muestran que las variables clásicas de agregación (edad, ideología, género, etc) no son tan determinantes en la formación de la grupalidad virtual, que ahora se construye en torno a vínculos más débiles (hobbies, gustos, o afinidad por el gusto de marcas de consumo, etc).

Conclusiones y discusión

Aunque los datos no son extrapolables al conjunto de los universitarios españoles usuarios de redes sociales, sí nos dan un indicio bastante sólido (el 97,8 % de la muestra inicial participa en una red social) para afirmar que las redes constituyen una tendencia consolidada con una gran influencia en las vías de relación de este colectivo.

Entre los jóvenes el uso de las redes sociales está evolucionando. Si bien la razón principal del uso de Facebook es la comunicación y el seguimiento de contactos, está razón comienza a debilitarse. Para los universitarios estudiados, las redes sociales son ya herramientas no sólo de comunicación sino también de compartición y por lo tanto de acceso a contenidos. Los jóvenes también acuden a Facebook con el fin de obtener información utilitaria. En este sentido, las marcas se han convertido en un actor más en el tejido de sus las relaciones. Más de la mitad de los universitarios usuarios de Facebook declaran seguir actividades de marcas. Entre los que se declaran fans mayoritariamente realizan actividades como leer la información que llega a su perfil de las marcas e incluso revisar el contenido de las mismas. Por tanto asistimos a una redefinición de la manera en que los jóvenes se relacionan. Las marcas y las empresas adquieren un protagonismo que hasta la fecha no tenían.

Las distintas acciones que declaran llevar a cabo, nos muestran unos universitarios cada vez más activos en las redes en su relación con las marcas. No se trata de una relación basada únicamente en la búsqueda de información, sino que comentan noticias, comparten o aportan contenidos en la red. Es decir, muestran interés por el seguimiento de marcas concretas, así como por elevar su sentimiento de sentirse partícipes de lo que la marca comunica.

El contacto con las marcas es intensa para un número importante de los usuarios que se declaran fan y a los que podríamos calificar como seguidores de las marcas, pasionistas, ya que en ellos se observa un interés por el contenido de lo que la marca publica, se la valora. En este sentido, los jóvenes se están convirtiendo en emisores de mensajes publicitarios, participando de forma activa en el relato de la construcción de la marca. Por género, observamos que ellos son más activos ya que declaran practicarlas en mayor porcentaje que las chicas.

Las marcas de productos de moda, de deporte y las marcas aspiracionales que incorporan placer sensorial, asociadas a las mismas, ocupan los primeros puestos entre las marcas a las que siguen en Facebook. Las marcas textiles y marcas con un negocio relacionado (como *outlets* online que venden prendas de grandes firmas) son las que más destacan en reconocimiento por parte de los jóvenes universitarios vascos. Zara, Nike, Adidas, Stradivarius y Blanco se encuentran en el *top of mind* de los alumnos de la UPV/EHU.

Hemos visto que reconocimiento e implicación con la marca no son equivalentes. No son las marcas más reconocidas las que obtienen mejores “índices de recomendación”. Las marcas muy generalistas, como Coca-Cola, obtienen valores inferiores a la media a pesar de encontrarse entre las 10 más nombradas, probablemente porque no tienen una oferta de valor muy definida en las redes sociales y tampoco dispone de un producto que sea fácilmente “socializable” a través de imágenes, como puede serlo la ropa, por ejemplo.

La “recomendabilidad”, que quizá también la podríamos traducir por lealtad o por implicación, está bastante ligada a determinados tipos de marcas. Los equipos deportivos, que generan todo tipo de sentimientos de pertenencia, son marcas recomendables por encima de la media.

Destacan en “recomendabilidad” entre las primeras marcas Zara y Apple. La primera tiene una política de comunicación poco convencional, renunciando a publicidad en medios de comunicación de masas. La segunda es una marca de culto cuyo alto índice de recomendación era esperable.

En general, la relación con las marcas lleva asociada una intencionalidad. Las razones para hacerse fan de marcas son tanto prácticas como pasionales. Si bien son las primeras las que obtienen más peso. Encontramos que para un colectivo de jóvenes significativo las marcas ayudan a comunicarse. Actuando las marcas a modo de proyección, y así coincidir en los gustos e intereses por las marcas es visto como un indicador de similitud que se extenderá a otros aspectos.

Es en nuestro colectivo de estudio, jóvenes universitarios, donde las marcas y empresas son aceptadas probablemente porque sus costumbres y visión de las redes sociales sean más adaptables y cambiantes.

Bibliografía

- Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- Bringué, Xabier; Sábada, Charo (2009): *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Editorial Ariel. Colección Fundación Telefónica
- Bringué, Xabier y Sábada, Charo (2011): *Menores y redes sociales*. Colección Generaciones interactivas. Nº1.
- Castelló Martínez, A. (2010): “¿Cuánto vale un fan?. El reto de la medición de la audiencia en los social media”. *Pensar la Publicidad* vol. IV, nº2, pp. 89-110
- CONSUMER (2012): *Las ventas de teléfonos móviles en España retrocedieron un 10% en 2011*. <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2012/02/08/207035.php>
- De la Asunción, S. (2012): “Y después de las lentejas, ¿qué?” *Investigación & Marketing*. Nº 114. Marzo.
- Estudio Digital Life. TSN. 2012
- «EIAA Mediascope Europe 2010», European Interactive Advertising Association (EIAA), [<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=218>, consultado el 12/5/2011].
- Flores-Vivar, J.M. (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. *Comunicar* 33; pp. 73-81.
- García Mirón, S.(2011). “La comunicación de experiencias de marca a través de las redes sociales: análisis de caso de los patrocinadores del Mundial de Fútbol 2010”. *Pensar la Publicidad*, vol 11, nº 2, pp. 93-118
- Garmendia, Maialen; Garitaonandia, Carmelo; Martínez, Gemma; Casado, Miguel Ángel (2011): *Riesgos y seguridad en internet: Los menores españoles en el contexto europeo*. [

- http://www.sociologia.ehu.es/s0018-eukidsct/es/contenidos/noticia/eukids_informe_280311/es_not/adjuntos/Informe_Espa%C3%B1a_completo_red.pdf, consultado el 12/5/2011].
- Gómez Borrero, P. (2010): *Prensa e internet. ¿Dónde está el negocio?* Edita Medioson y Escuela de organización industrial
- Gómez, M.; Roses, S.; Farias, P. (2012): El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, pp- 131-138.
- Hulsebos, Lucas. (2012): "La fuerza de una red social". *Investigación y Marketing*. Nº 114 pp. 20-24.
- Leigh, J.M.; Zinkha, G.M.; Swaminathan, V. (2006). Dimensional relationships of recall and recognition measures with selected cognitive and affective aspects of print ads. *Journal of Advertising*, vol. 35, no. 1 (Spring 2006), pp. 105–122.
- Monge, Sergio; Olabarrí, Elena (2011): "Los alumnos de la UPV/EHU frente a Tuenti y Facebook: usos y percepciones", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 79-100.
- Noguera, J.M (2010): Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, 2010, pp. 176-186
- Olabarrí, E y Monge, S. (2011): "Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales". *Revista Doxa de Comunicación* Nº 13, pp. 89-115
- Pérez Latre, F.; Portilla, I.; Sánchez Blanco, C (2011): "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review." *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, n. 1, 2011, pp. 63-74.
- Price Waterhouse Coopers para IAB Interactive Advertising Bureau Spain (2010). [http://www.slideshare.net/IAB_Spain/estudio-iab-pwcs110?from=ss_embed, consultado el 12/5/2011].
- Sánchez Burón, A. y Fernández, M^a. (2010). "Informe Generación 2.0. Hábitos de los adolescentes en el uso de las redes sociales. Estudio comparativo entre Comunidades Autónomas". Universidad Camilo José Cela. [<http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-hbitos-de-los-ad>, consultado el 12/5/2011].
- Telefónica (2011): La sociedad de la información en España 2011.
- The Cocktail Analysis (2008). Herramientas de Comunicación online: Las Redes Sociales. [<http://www.tcanalysis.com/2008/11/13/the-cocktail-analysis-pone-en-marcha-el-observatorio-sobre-la-evolucion-de-las-redes-sociales/>, consultado el 12/5/2011].
- The Cocktail Analysis (2010). Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. [http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf, consultado el 12/5/2011].
- The Cocktail Analysis (2011). Informe de resultados Observatorio Redes Sociales. [<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>, consultado el 12/5/2011].
- The Cocktail Analysis (2012). 4^a Oleada del Observatorio Redes Sociales. [<http://www.slideshare.net/TCAnalysis/4-oleada-observatorio-de-redes-sociales>, consultado el 12/5/2011].
- Zed Digital (ZenithOptimedia Group) (2008). *El fenómeno de las redes sociales. Percepción, usos y publicidad*. [http://www.zeddigital.es/Estudio%20de%20redes%20sociales_20_11_2008.pdf, consultado el 12/5/2011].

Etnografías del cine: nuevas aproximaciones al estudio de festivales

Vallejo Vallejo, Aida

Resumen

En el presente artículo proponemos una aproximación al estudio de las políticas culturales desde un objeto que ha cobrado un fuerte protagonismo a nivel internacional en los últimos años: el estudio de los festivales cinematográficos.

Abordado desde un enfoque interdisciplinar en el que aplicamos algunas herramientas de análisis social de la antropología para el estudio de la comunicación, el presente estudio parte de la hipótesis de que los festivales son espacios fundamentales para el intercambio de información entre profesionales de diferentes países tanto sobre los marcos legales, como sobre los sistemas de producción y distribución. Por todo ello, los consideramos espacios privilegiados para el estudio de las políticas culturales y su aplicación práctica en el panorama audiovisual contemporáneo. Para ello, reflexionaremos sobre las posibilidades de la etnografía como método cualitativo idóneo para abordar las prácticas reales que se producen en el campo de la cultura, y sus puntos de encuentro y desencuentro con los marcos normativos y legales vigentes, a través de un estudio comparativo que ofrece una mirada etnográfica al circuito europeo de festivales de documental en el período 2008-2011.

Palabras clave Etnografía, festivales de cine, documental, antropología de los medios de comunicación

Introducción

La proliferación de festivales de cine a nivel mundial es un fenómeno que ha generado nuevos canales de circulación cinematográfica en los últimos años. Y es precisamente su carácter de alternativa al control oligopólico de la exhibición por parte de las *majors*, junto con su papel de catalizadores de la industria turística y escaparate cultural internacional, lo que los convierte en unas de las instituciones a las que se dirigen las políticas públicas de financiación de la cultura a distintos niveles (desde instancias municipales hasta la Unión Europea).

En lo que respecta a los festivales de documental en el marco europeo, a partir de la década de 1990 hemos sido testigos de la aparición de numerosos eventos que centran sus programaciones en una práctica anteriormente considerada como minoritaria.

Esta proliferación de festivales especializados es una de las causas por las que la academia ha comenzado a acercarse a estos eventos como objetos de estudio (especialmente a partir del año 2000) ofreciendo nuevas perspectivas de análisis que han sido abordadas desde diversas disciplinas. En el marco hispanohablante esta línea de investigación apenas está dando sus primeros pasos, con la aparición esporádica de algunas tesis doctorales y artículos en revistas académicas.

El presente artículo reflexiona sobre los modos en que las políticas públicas de financiación de la cultura afectan a los agentes que trabajan en el circuito internacional de festivales de documental que se celebran en el continente europeo. Además, reivindica la importancia de estudiar las distintas dinámicas socio-culturales que se producen en el seno de estos eventos para entender

su influencia en dos aspectos: por un lado la transferencia de modelos de gestión y financiación de la producción cinematográfica (incluyendo la petición de ayudas públicas) a través de las fronteras; y por otro, la normalización de políticas culturales entre los estados de la región.

En primer lugar, hablaremos de la atención surgida en torno a los festivales cinematográficos como objetos de estudio en el marco internacional en los últimos años, tanto desde los estudios cinematográficos, como desde otras disciplinas como la economía de la cultura o la antropología socio-cultural. En segundo lugar, analizaremos las diversas aproximaciones teóricas aportadas por dichos estudios y las posibilidades abiertas ante este enfoque interdisciplinar. En tercer lugar, reflexionaremos sobre las posibilidades metodológicas para el estudio de festivales, recalcando la importancia de los estudios etnográficos para el análisis de las prácticas profesionales que se desarrollan en el circuito internacional. Consideramos que esta herramienta se erige como método cualitativo idóneo para abordar las prácticas reales que se producen en el campo de la cultura, y que nos permite identificar sus puntos de encuentro y desencuentro con los marcos normativos y legales vigentes. En cuarto lugar, plantaremos un estudio comparativo de los festivales de documental en el marco europeo a través de una etnografía que reconstruye un recorrido por el circuito en el periodo 2008-2011. Y para finalizar, recapitularemos sobre las posibilidades que estos enfoques pueden aportar a los estudios de comunicación.

Nuevas aproximaciones al estudio de festivales

A pesar de la importancia de los festivales cinematográficos para la historia del cine, raramente han sido objeto de estudio de investigaciones académicas serias. La bibliografía dedicada a estos eventos se suele limitar a críticas cinematográficas publicadas en prensa especializada y algún monográfico histórico, que en la mayoría de los casos se realiza por encargo de un festival concreto con motivo de su aniversario, lo que condiciona en gran medida su carácter promocional.

Sin embargo, dada la reciente proliferación de festivales a nivel global, en los últimos años investigaciones provenientes de distintas disciplinas académicas (antropología, Estudios Culturales, estudios de comunicación y gestión cultural) han centrado su atención en diversos eventos, creando varios grupos de investigación y un volumen de bibliografía que en apenas seis años ha crecido de forma exponencial.

En este marco, la publicación del libro de Marijke De Valck *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia* en 2007 (fruto de su tesis doctoral) ha supuesto un salto cualitativo, erigiéndose como referencia obligada para toda la bibliografía posterior dedicada al tema.

En los últimos años, esta nueva línea de investigación está cobrando fuerza dentro de los estudios de cine, especialmente gracias a dos iniciativas: en primer lugar, la creación de la *Film Festival Research Network* por Skadi Loist y Marijke De Valck (que trabajan en las universidades de Hamburgo y Ámsterdam, respectivamente); y, en segundo lugar, la iniciativa de Dina Iordanova desde *St Andrews University* (Escocia), cuyo proyecto de investigación "Dynamics of World Cinema: Transnational Channels of Global Film Distribution" se ha centrado en el estudio de los festivales en el panorama internacional. Además, la firma editorial de dicha universidad edita anualmente el *Film Festival Yearbook* (que en 2013 presenta su quinta edición), donde además se incluye una bibliografía actualizada con las nuevas aportaciones al estudio de festivales elaborada por De Valck y Loist.

El carácter interdisciplinar de muchos de estos trabajos ha provocado que las investigaciones se hayan dirigido a dimensiones muy diversas de estos eventos. Las publicaciones más recientes abordan cuestiones previamente ignoradas en los textos críticos y conmemorativos, como la

dimensión organizativa y económica de los festivales (Cheung, 2010; Rhyne, 2009; Røling y Strangaard Pedersen, 2010), su carácter político y su papel de espacio diplomático interestatal - con especial atención a la Guerra Fría- (De Valck, 2007; Fehrenbach, 1995; Moine, 2003; Gallinari, 2007), su rol en la articulación del cine nacional (Czach, 2004) y la circulación de cinematografías periféricas (Nichols, 1994); su dimensión socio-antropológica, tanto del lado de los profesionales (Dayan, 2000), como de las audiencias (Ethis, 2001); o la importancia de su función de nodos en la red internacional de circulación cinematográfica (Elsaesser, 2005, pp. 82-107; De Valck, 2007; Stringer, 2001).

Tal y como planteaba el punto de partida de este monográfico, los estudios de comunicación en España se han centrado mayoritariamente en el análisis de marcos normativos y de las políticas de la administración, pasando por alto otras dimensiones de las políticas culturales. A continuación reflexionaremos sobre algunas de las aportaciones que la Antropología socio-cultural puede hacer a este respecto.

Algunas aportaciones de la antropología

La confluencia del estudio de los medios de comunicación con la antropología se ha bifurcado en múltiples direcciones a lo largo de su trayectoria. Entre ellas destaca, en primer lugar, el análisis textual de la representación de determinadas culturas en la fotografía, el cine o la televisión (ampliamente desarrollado desde los Estudios Culturales) (ver, por ejemplo, Stam y Shohat, 1994). En segundo lugar, nos topamos con los estudios que abordan el cine etnográfico, que analizan la imagen audiovisual como herramienta de captura de datos sobre la realidad socio-cultural que pretenden analizar (ver Piault, 2000). Y en tercer lugar, encontramos las investigaciones que examinan las relaciones entre los textos y sus contextos de producción y exhibición, que a su vez se ramifican en múltiples direcciones, estudiando, tal y como apunta Askew "las personas que toman las fotografías, que escuchan la radio, que trabajan tras la cámara de vídeo o se posicionan delante de ella, y examinando cómo manipulan estas tecnologías para conseguir sus propios fines culturales, económicos o ideológicos" (2002, p. 1). En este artículo optamos por tomar este tercer camino, analizando las prácticas socio-culturales que se desarrollan en el marco de los festivales de cine documental, especialmente las de los y las profesionales de la industria audiovisual. De esta manera, nos acercamos a las políticas culturales no tanto desde el análisis de los agentes emisores (como los gobiernos que elaboran las legislaciones o las instituciones que adjudican las ayudas), sino más bien centrándonos en los receptores (directores/as de festivales e institutos de promoción, empresas de producción y distribución o cineastas que reciben y/o demandan dichas ayudas).

Una segunda referencia interesante para el estudio de las políticas culturales es la de la Antropología Económica, que nos ofrece algunas herramientas para entender ciertas prácticas que en ocasiones se escapan al análisis contable al uso. En este sentido, conceptos como las dinámicas de intercambio y reciprocidad apuntadas por algunos autores clásicos de la disciplina (Mauss, 1925; Polanyi, 1957) pueden ser de gran utilidad a la hora de valorar la efectividad de las políticas culturales, dado que los festivales suelen acoger prácticas donde no hay tanto intercambio monetario, como intercambio de valor.

En el marco del estudio de festivales, varias investigaciones han abordado la circulación cinematográfica como un proceso socio-económico que va mucho más allá de la exhibición de películas, tomando como referencia el concepto de *capital cultural* de Bordieu (1979) para estudiar los procesos por los que estos eventos crean valor añadido, tanto para las películas, como para sus realizadores/as (Harbord, 2002; Czach, 2004; De Valck, 2007, pp. 123-133).

Por último, debemos apuntar que la antropología ofrece métodos de análisis y presentación de resultados de sus investigaciones (como la observación participante o la etnografía), de gran utilidad para los estudios de comunicación. En el siguiente apartado explicaremos algunas de las características fundamentales de estas herramientas, reflexionando sobre las posibilidades que las metodologías cualitativas ofrecen para una mejor comprensión del funcionamiento de los circuitos culturales creados en torno al cine.

Nuevas aproximaciones metodológicas: las posibilidades de la etnografía

A la hora de abordar los contextos en que se ha desarrollado en los últimos años el cine documental en el marco del continente europeo, hemos optado por el uso de la etnografía como herramienta de análisis y presentación de datos. Esta metodología se nos ofrece como instrumento idóneo para el estudio de los procesos sociológicos en los que se enmarcan las prácticas culturales (pero también económicas, políticas, rituales, etc) del cine documental, y especialmente los festivales, como eventos cíclicos de carácter ritual y festivo.

La *etnografía* es la herramienta fundamental de análisis sociocultural para la disciplina antropológica (Hammersley y Atkinson, 1983; Velasco y Díaz de Rada, 1997) y nos aporta formas de recopilación y ordenación de datos que se suman a los métodos clásicos de la entrevista y la estadística (ampliamente utilizadas en sociología y en los estudios cinematográficos).

Al analizar los problemas metodológicos que Dayan tuvo para estudiar el *Festival de Sundance* desde una perspectiva antropológica (por querer remitirse exclusivamente al análisis de prácticas sociales, obviando la importancia de los textos escritos como instrumentos de mediación), De Valck reconoce las posibilidades de la etnografía para el estudio de los medios de comunicación:

Dayan defiende el reconocimiento de un doble festival: el visual y el escrito. Él se dio cuenta de que, como etnógrafo, no podía ignorar éste último. La lección para los investigadores de los medios de comunicación es obvia: si un etnógrafo tiene que reconocer los componentes escritos, el estudioso de la comunicación no debe ignorar los elementos performativos (2007, p. 131)⁴⁷⁶.

Para la realización del trabajo de campo la *observación participante* es una de las técnicas distintivas de la etnografía, que conlleva la participación del investigador/a en el hecho social que analiza, siendo testigo de las vivencias de los sujetos en el momento en que se producen (en vez de limitarse al relato retrospectivo de las entrevistas) (Velasco y Díaz de Rada, 1997 [2006], pp. 24-25 y 34-35).

El uso de este recurso requiere la inmersión de la investigadora en el espacio social a analizar, lo que, en el caso que nos ocupa, implica la asistencia a los festivales donde están trabajando esos profesionales, observando en qué condiciones desarrollan su actividad, cómo se relacionan, cómo organizan su trabajo y, sobre todo, cómo las legislaciones vigentes (que son en principio conceptos un tanto abstractos) se concretan en marcos normativos concretos que favorecen o limitan unas u otras actividades: qué trámites han de seguir para pedir una ayuda, cómo esa persona la consigue o no; y cómo eso se convierte o no en una película, a través de un proceso determinado. Además, en el presente estudio, dado que debemos analizar prácticas socio-culturales que tienen lugar de forma esporádica en distintas localizaciones geográficas (los festivales de documental que se celebran en diversas ciudades del continente europeo),

476 Los textos originales en inglés han sido traducidos por la autora.

enmarcamos nuestro análisis de contextos en la *etnografía multisituada* tal y como la propone Marcus (1995).

Por otro lado, la dimensión literaria de la etnografía, entendida como forma de escritura, se nos ofrece como una herramienta no solo analítica, sino también textual, de gran poder evocativo de la realidad sociocultural que pretendemos describir (Geertz, 1973 y 1988; Clifford y Marcus, 1986).

Por último, cabe mencionar que consideramos que los textos legales han de ser estudiados en conjunción con los análisis etnográficos. Lo más usual en los estudios dedicados a los aspectos industriales del cine (tras los cuales suele estar la necesidad de saber cómo se está utilizando el dinero público) consiste, por el contrario, en analizar en profundidad una serie de textos legales y sus objetivos autodeclarados y compararlos con la consecución o no de esos objetivos (cotejados a través de los datos estadísticos aportados por las mismas instituciones que elaboran las leyes a aplicar o en algunos casos por “asesorías independientes”). Éste es el caso del artículo “EU Media Programmes: Little Investment, Few Results” (Casado, 2006) que se centra básicamente en el estudio de los marcos legales del programa *MEDIA*, concluyendo que, ante la amenaza americana, es necesario incrementar las ayudas, ya que las aportadas hasta ahora han tenido una mínima repercusión.

Proponemos aquí que los estudios de caso son fundamentales para analizar la aplicación real de las políticas de subvención ya que, artículos como el mencionado anteriormente, a pesar de su gran interés en lo que se refiere al análisis legal, no nos permiten entender cómo la ayuda económica se filtra por las instituciones de producción y distribución hasta conseguir (o no) la creación de productos culturales que cumplan (o no) los objetivos de la *UE*.

Una mirada etnográfica al circuito europeo de festivales de documental

El presente trabajo parte de la hipótesis de que los festivales internacionales especializados en cine documental se han erigido en nodos fundamentales para el intercambio de información sobre las políticas culturales en diversos países. Es por ello que los consideramos espacios privilegiados para hacer un estudio comparativo del efecto práctico de las políticas culturales de financiación del audiovisual en el marco europeo.

El trabajo de investigación del que se desprende este estudio etnográfico corresponde a un extenso trabajo de campo realizado en el período 2007-2012, con el objetivo de analizar el circuito de festivales de documental que operaba en la mitad este del continente europeo⁴⁷⁷. Los festivales seleccionados fueron aquellos de mayor repercusión en la región (especialmente en lo que respecta a su capacidad de atracción de profesionales del sector), siguiendo la ruta profesional de algunos de los agentes más activos del circuito.

En lo que respecta a la metodología, la observación participante ha sido fundamental para tomar datos de primera mano sobre las prácticas que tienen lugar en el marco de los festivales, a la que se han sumado otros métodos clásicos, como la realización de entrevistas (a profesionales del sector) o análisis de textos (catálogos y materiales de trabajo de los festivales, así como publicaciones profesionales especializadas y perfiles en las redes sociales).

477 Este trabajo recoge algunas de las aportaciones de mi tesis doctoral, defendida en 2012 en la Universidad Autónoma de Madrid, titulada: “Festivales de cine documental. Redes de circulación cultural en el este del continente europeo”.

El tratamiento de una cantidad de información tan amplia ha sido posible gracias al uso de una base de datos diseñada a la medida del proyecto, lo que nos permite recuperar diversas referencias y, en el caso que nos ocupa, aquellas relacionadas con la aplicación de políticas de culturales (como los proyectos y festivales financiados, o las legislaciones y centros de gestión públicos creados en los últimos años).

A continuación veremos cómo algunas de las herramientas metodológicas de la antropología pueden ofrecer nuevas perspectivas que complementan los análisis legales y organizativos de los estudios de comunicación al uso, a través de una mirada etnográfica al circuito europeo de festivales de documental en el período 2008-2011.

Un paseo por el circuito

Jihlava (República Checa), octubre de 2008. En la decimosegunda edición del festival de referencia de Europa Central y del Este, profesionales de toda la región se reúnen para intercambiar impresiones, conseguir nuevos títulos para sus respectivas televisiones, aprender modelos de gestión y financiación y (si les queda tiempo) ver alguna que otra película.

Tue Steen Müller (ex-director de la *European Documentary Network* con sede en Copenhague), asiste en calidad de tutor del taller de coproducción internacional y moderador del foro de financiación, y acompaña a los participantes del *Ex Oriente Film Workshop* (taller de desarrollo de proyectos de coproducción) en su último paso para vender sus proyectos: el *East European Forum*, un foro de financiación donde asisten profesionales de televisiones extranjeras (mayoritariamente públicas) dispuestos/as a invertir en sus proyectos. Müller trabajó durante más de veinte años en la *Danish Film Board* (como secretario de prensa, jefe de distribución e información y *commissioning editor*) y es además cofundador de varios festivales. Director de *EDN* desde su creación en 1996 hasta 2005, desde 2006 trabaja como consultor freelance y profesor de varios talleres de coproducción (*workshops*) financiados por el programa MEDIA de la UE. Al reconstruir su trayectoria profesional, la posición privilegiada de los profesionales daneses para el desarrollo del documental en el marco europeo queda patente. Tal y como afirma Müller:

“Cuando la Unión Europea comenzó el programa MEDIA en 1990⁴⁷⁸, querían oficinas dedicadas a diferentes géneros, así que hicieron una oficina para la ficción (que estaba en Londres), otra para animación, etc. En Dinamarca teníamos una buena tradición de documental, así nos dirigimos a la gente del programa MEDIA en Bruselas para decirles que queríamos tener la oficina para documental en Dinamarca. En aquella época, tenías que traer el 50% de la financiación de tu país y el otro 50% era financiado por el programa MEDIA. Abrimos esta oficina, con sede en Copenhague, en 1990. Cinco años después, el programa MEDIA decidió que no quería que las oficinas estuvieran divididas de esa manera (por géneros), así que centralizaron todo. La oficina de Copenhague ya había creado una red de personas así que intentamos encontrar un modo de continuar con nuestro trabajo y crear una organización real. Así que fuimos al Ministerio de Cultura Danés para conseguir su apoyo económico para comenzar la EDN. En 1996 fue inaugurada y un año después ya teníamos 300 miembros” (Müller en Mirković, 2009).

El conocimiento acumulado y las relaciones personales entre profesionales que ya habían establecido desde la oficina de Copenhague, animaron a varios/as profesionales a trabajar en el mismo campo, pero en vez de hacerlo desde una institución pública, lo harán desde una

478 En 1990 se firma el programa MEDIA, y empieza a aplicarse en 1991.

iniciativa privada, creando una asociación profesional. Su conocimiento de los mecanismos internos de funcionamiento del programa MEDIA y su complejo sistema burocrático les permitirá captar la financiación de dicho programa a través de la petición de ayudas. Sus esfuerzos pronto darán fruto y la *EDN* se establecerá como principal entidad organizadora de los numerosos talleres internacionales que se celebrarán en toda Europa. Estos talleres o workshops aprovecharán la infraestructura de los festivales tanto para promocionarse y captar nuevos participantes, como para desarrollar los foros de financiación. Estas sesiones de *pitching* que se celebran en los festivales, van a plantearse como parte integrante de esos talleres, suponiendo su última fase en la que todo lo aprendido durante las sesiones anteriores, se confronta con el mercado audiovisual real, presentando el proyecto a *commissioning editors* de televisiones de varios países para conseguir contratos de coproducción y/o pre-compra.

En el descanso del East European Forum participantes e invitados/as del festival de Jihlava procedentes de toda la región charlan tranquilamente. Allí está también el director Alexandru Solomon, que tras participar en workshops de coproducción internacional como el alemán *Discovery Campus* en 2001 con su película *Great Communist Bank Robbery*, conoce a fondo el circuito de financiación europeo. Junto a Florin Iepan ha creado la asociación de documentalistas *DocuMentor* en Rumanía que está exigiendo, entre otras cosas, la creación de la figura de los *commissioning editors* en la televisión pública de su país.

Tras la última proyección, de camino al bar donde se celebra la "industry party", Dumitru Marian me comenta que trabaja para el festival *Cronograf* de Moldavia. Al contrario que sus compañeros, de rasgos eslavos, Dumitru Marian, moreno de pelo y piel, tiene rasgos más sureños. "No pareces Moldavo" le digo. "Te equivocas" responde, "los moldavos somos mediterráneos". En realidad, no todos, pero Dumitru comenta que mucha de la población de su país es de origen rumano, y por eso parecen latinos. Ese es también su caso, cuya familia procede de Rumanía, lo que ha resultado ser una ventaja respecto a algunos de sus compatriotas a la hora de realizar su trabajo que requiere viajar continuamente.

Según comenta, desde hace un año una nueva ley moldava reconoce la doble nacionalidad, moldava y rumana a los habitantes de origen rumano. Dada la reciente incorporación de Rumanía a la UE (2007), esto es una gran ventaja para Dumitru, ya que, como él mismo afirma "la nacionalidad rumana me permite viajar al Oeste y la moldava al Este". Sin duda, su trabajo en el festival y su participación en *workshops* internacionales, que le exigen viajar continuamente, se ven enormemente facilitados por la libre circulación tanto a los países de toda la Unión Europea, como a Rusia y las antiguas repúblicas soviéticas.

Dumitru, que participó en la edición 2007 del workshop internacional *Esodoc*, organizado por la *Zelig School of Documentary*, con sede en Bolzano (al norte de Italia) participará el año siguiente en el *Aristoteles Workshop* que se celebra en Rumanía, y seguirá su carrera internacional, creando nuevas iniciativas en Moldavia como el proyecto "Cross Border Cinema Culture" iniciado en 2007 por el Consejo Europeo, cuya finalidad es la cooperación entre antiguas repúblicas soviéticas como Armenia, Georgia, Azerbaiyán, Ucrania y Moldavia. En 2010, trabaja de consultor para la elaboración de la ley de cine de su país.

Tesalónica (Grecia), marzo de 2010. Es lunes, 15 de marzo de 2010, y en el edificio contiguo al teatro *Olympion*, que acoge los principales cines del *Thessaloniki Documentary Festival*, el personal del festival da la bienvenida a los/las profesionales acreditados que, a lo largo de toda la semana, irán llegando escalonadamente al evento. Junto a la acreditación, que incluye una foto del portador hecha en el momento, nos entregan una bolsa de tela que promociona el festival, que incluye el catálogo oficial con toda la programación, el catálogo del *DocMarket* (con información sobre las películas en venta disponibles en la biblioteca para profesionales habilitada

por el festival), invitaciones para las ceremonias de apertura y clausura, así como información práctica sobre las sedes del festival, alojamiento y personas que asistirán al evento (un listado que permite saber en qué fechas estarán los invitados/as, e incluye sus emails de contacto).

En la cafetería con vistas a la plaza *Aristóteles* del edificio *Olympion* (donde se realizan las ruedas de prensa del festival y se reúnen los/las asistentes a lo largo de toda la semana), reviso el “*who is who*” (en este caso es un “*who and where*”, ya que indica en qué hotel se aloja cada invitado/a del festival). Entre la lista de personas asistentes encuentro a Martichka Bozhilova, que trabaja en su nuevo proyecto: la creación del *Balkan Documentary Center*. Me cuenta que sus actividades han comenzado hace solamente un mes, con el *workshop* y la base de datos *online* sobre empresas y profesionales. “La idea surge de nuestra propia experiencia. Queremos centrarnos en la profesionalización y también en la financiación, dirigida al mercado internacional (coproducciones y distribución). Para ello buscamos socios, productores, instituciones, pero también directores (nos centramos tanto en el lado creativo como en cuestiones de producción)”⁴⁷⁹. Martichka resalta la falta de educación para productores en el contexto universitario de Bulgaria y parece que el *Balkan Documentary Center (BDC)* pretende llenar ese vacío. Martichka Bozhilova (que es además licenciada en derecho) apunta a que las infraestructuras públicas en torno al cine no funcionan muy bien en Bulgaria y que el sistema “aún se encuentra anclado en el modelo comunista, tanto en cuanto a las personas, como a los modelos de trabajo, que sirven al partido en el gobierno”. Al contrario que el modelo del *BDC*, que busca coproducciones para financiar proyectos propios, la ley de 2003 (que están en proceso de transformación y, según Martichka, trae “cambios controvertidos”) apunta en otra dirección, ofreciendo exención al pago de impuestos a los rodajes en territorio búlgaro. Al parecer, este tipo de marco legal se está extendiendo en Europa Central y del Este (como ocurre en el caso de Hungría), apostando un modelo que, además de volcado en la ficción, plantea el cine local exclusivamente en clave de decorados y personal técnico subcontratado para el rodaje.

Al día siguiente, en la excursión al sitio arqueológico de Vergina que organiza el Festival de Tesalónica para sus invitados/as el domingo por la mañana me vuelvo a encontrar con Miriam Šimková, coordinadora del mercado *East Silver* de Praga. Me sonrío “llevas la bolsa de Jihlava”. Sin duda la publicidad gratuita siempre ayuda. Está con Barbara Orlicz, que trabaja para la *Krakov Film Foundation*, institución que organiza el *Krakov Film Festival*. En el autobús que nos conduce al sitio arqueológico Orlicz me habla del funcionamiento de la fundación, creada siete años atrás en 2003. Sin embargo, ella ya lleva quince años trabajando para el festival, en el que, según comenta, se ha involucrado mucha gente joven que comenzó colaborando como voluntaria⁴⁸⁰.

Además de organizar el festival, la *Krakov Film Foundation* también se dedica a la promoción y distribución del cine documental con iniciativas como “*Polish Docs*” para posicionar los documentales polacos en el circuito europeo de festivales y televisiones. En esta edición del *Festival de Tesalónica* la iniciativa ha tenido gran éxito, con tres de los seis tributos de la programación dedicados a autores de Polonia: la retrospectiva de Krzysztof Kieślowski, otra de Andrzej Fidyk y el “*polish docs spotlight*” con producciones del año anterior, una iniciativa que nació en *Sunny Side of the Doc* (un mercado que se celebra cada año en Francia, y donde se reúnen profesionales de toda Europa para la compra-venta de documentales).

479 Entrevista realizada por la autora a Martichka Bozhilova (productora de Agitprop y directora del *Balkan Documentary Center*) (Tesalónica, 17.3.2010; en inglés). Las citas subsiguientes pertenecen a esta misma entrevista.

480 Entrevista realizada por la autora a Barbara Orlicz (vicepresidenta de la *Krakov Film Foundation* y directora de la oficina de programación del *Krakov Film Festival*) (Tesalónica, 18.3.2010; en inglés).

“Polonia es el paraíso de la financiación documental” afirma Miriam que, tras varios años trabajando en *East Silver*, conoce a fondo la producción documental de Europa Central y del Este, afirmación que corrobora el artículo de la revista *Dox*, editada por la *European Documentary Network*, y cuyos colaboradores/as son asiduos del circuito de festivales. Por lo visto la fuerte financiación pública de la *Krakow Film Foundation* y sus recientes iniciativas para la promoción del cine polaco están ayudando a la difusión de su cine documental a nivel internacional, sin depender de patrocinadores privados.

De vuelta al festival hablo con Nikos Mistriotis (otro de los directores que ha participado en los workshops internacionales, consiguiendo entrar en el circuito de coproducción con la televisión pública Arte), que menciona el boicot que este año algunos/as cineastas están haciendo al evento. Convocado por la asociación del directores/as griegos *FoG (Filmmakers of Greece/Κινηματογραφιστές στην Ομίχλη*⁴⁸¹) para forzar al Estado griego a elaborar la nueva ley de cine (bloqueada en un proceso de negociación que dura varios años), el boicot tuvo un gran éxito en el caso del festival de ficción de noviembre de 2009, donde la convocatoria consiguió una amplia adhesión (95% de las películas producidas no fueron enviadas al festival). Sin embargo, el boicot no ha sido secundado por la mayoría de los documentalistas. El director lo tiene claro respecto al boicot: “ya no se trata de mí, hay mucha gente detrás de este proyecto” (entre ellos, empresas productoras extranjeras con poco o ningún interés en cambiar el marco legal del audiovisual en el Estado griego), uno de los efectos colaterales de las coproducciones internacionales. “Seguimos mandándolas al festival porque si no, no hay otro sitio donde ver nuestras películas”.

De vuelta en Atenas, asisto a la reunión abierta al público de *FoG Filmmakers (Κινηματογραφιστές στην ομίχλη)*, incluida en el programa del *Festival de verano de Atenas y Epidauró* (dedicado principalmente al teatro y financiado en un alto porcentaje por el gobierno estatal), entre cuyos portavoces sólo hay un documentalista. Confirmando que a pesar de denominarse *Filmmakers of Greece* la presencia de productores es notable.

Curiosamente, y dada la finalidad de boicotear al estado a través del festival, tanto el ciclo de proyecciones del *Greek Film Center (GFC/EKK)*, como la reunión en el *Festival de Atenas* están organizadas por instituciones vinculadas al estado. Al parecer, la condición pública de las instituciones no es tan importante para el boicot (en realidad todas lo son). Más bien parece tratarse de la relación de los y las cineastas con cada una de ellas, y sobre todo, de la dimensión ritual y mediática que aporta el festival, lo que lo hace más vulnerable a su utilización por las distintas partes.

En su oficina de Atenas, donde se encuentra la sede principal del festival, los trabajadorxs tienen su propia guerra con el estado. Dimitris Kerkinos, coordinador para el festival de ficción del *Balkan Survey* desde 2002 (proyecto para fomentar el cine de países de los Balcanes) y encargado de los tributos (retrospectivas de autores concretos) del festival de documental, me cuenta que ya llevan cinco años en procesos judiciales con el estado para lograr su contratación permanente tras varios años de trabajo para la institución pública. Recuerdo mi visita al *Festival de documental de Tesalónica* en 2007, donde los trabajadores/as del evento hacían pública su lucha a través de la proyección de un pequeño clip audiovisual de denuncia antes de cada proyección. En junio de 2010 el problema sigue sin solucionarse, y la crisis económica internacional desencadenada en los mercados mundiales no ofrece un panorama esperanzador.

481 Literalmente “Cineastas en la niebla”, el nombre hace referencia al filme “Gorilas en la niebla”. Web oficial: <www.fogfilms.org>.

La Rochelle (Francia), junio de 2011. La vigesimosegunda edición del mercado europeo de documental *Sunny Side of the Doc* reúne en La Rochelle (Francia) a numerosos/as profesionales de la industria, que ponen sus *stands* para la promoción del cine de sus respectivos países, empresas e instituciones. Los miembros de *European Documentary Network* obtendrán un descuento en la cuantiosa cuota para participar, y algunos como el *Balkan Documentary Center*, aúnan fuerzas con otras instituciones, compartiendo *stand*.

Al tiempo que se crean nuevos lazos de colaboración, Martichka Bozhilova y Rada Šešić preparan su próximo proyecto: el *Docu Rough Cut Boutique* que tendrá lugar el mes de julio durante el *Sarajevo Film Festival*. Se trata de una iniciativa de dicho festival y el *Balkan Documentary Center* donde cinco proyectos documentales de la región en fase de desarrollo serán asesorados por expertos/as que trabajan en el sector cinematográfico en Europa. En su página web el *Balkan Documentary Center* muestra los frutos del encuentro, con una foto del cheque de su primer patrocinador privado, además del logo de MEDIA Mundus, el nuevo programa de la UE cuyo objetivo es la internacionalización del mercado audiovisual europeo más allá de las fronteras de la Unión Europea. En este caso, el hecho de que muchos de los países de los países de los Balcanes no sean aún miembros ha jugado a favor del BDC.

Por su parte, tanto la *EDN* como el propio Müller se plantean si mantener sus proyectos en el marco europeo, o ampliar su horizonte de trabajo. A mediados de 2011 veo cómo la decisión parece ser unánime: *EDN* organiza nuevos *workshops* centrados en la India, y Müller aparece como consultor de programación en el festival *DOX BOX Siria-Damasco*. Su colaboración con el festival desde 2008 le ha convertido en el mentor de quienes tomarán las cámaras para filmar la revolución... Unos contactos, que dejan el camino abierto para las películas que viajarán a lo largo de los años siguientes por el circuito europeo de festivales...

Conclusiones

Las descripciones etnográficas aquí presentadas nos dan una idea de las formas de interacción social que se han producido en el circuito de festivales de cine documental en el marco europeo a lo largo de los últimos años. Estas interacciones han llevado a la transferencia de información entre profesionales del sector sobre políticas culturales de distintos estados, lo que les ha llevado a adoptar nuevas formas de financiación (por ejemplo a través de las coproducciones internacionales con televisiones públicas de otros países o con la financiación del programa MEDIA) o a presionar a sus respectivos gobiernos para el cambio y/o aplicación de determinadas políticas (como la creación de centros de promoción del audiovisual o la figura del *commissioning editor* en las televisiones públicas, o la adecuación de marcos legales entre distintos estados).

El carácter incorporado (*embedded*) de estas prácticas socio-culturales (realizadas por personas concretas con determinadas trayectorias profesionales) nos aporta una cantidad de información crucial para entender el audiovisual contemporáneo y, especialmente, los modos de transferencia de modelos entre unos países y otros.

También hemos visto que los festivales, como eventos públicos, se convierten en espacios de negociación con el gobierno por parte de profesionales del sector. Su carácter efímero y su amplia repercusión mediática (tanto local como internacional) los sitúa sin duda en espacios de presión donde su mensaje adquiere gran difusión.

Además, cabe añadir que el estudio de festivales no solo permite un análisis comparativo sobre las mismas prácticas profesionales o legislaciones en distintos países, sino que estos eventos se presentan como espacios donde representantes de instituciones y empresas de diversos países se encuentran y ponen en común sus prácticas, lo que les permite así mismo resumir, interpretar y reflexionar sobre sus propios contextos legales y profesionales.

En este sentido, hemos visto cómo aquellos/as profesionales (sobre todo directores/as y productores/as) que han sido más activos desde 2001 (viajando por el circuito festival de festivales y, especialmente, asistiendo y/o organizando los talleres de coproducción internacional) se han convertido en agentes claves para la presión de los gobiernos y la normalización de determinadas políticas de financiación del audiovisual.

Todo este proceso puede ser entendido como una red de intercambio del conocimiento, donde los/las profesionales de la EDN han ido dando a conocer los modelos de financiación de proyectos independientes a través de la colaboración con las televisiones públicas a través de la celebración de *workshops* y *pitchings*, siempre dirigidos a crear películas para públicos internacionales (es decir, que puedan ser entendidas más allá de los límites de estados concretos, específicamente de Europa, lo que también implica una renuncia a determinadas cuestiones que sólo son entendidas en términos nacionales)

Además, vemos que muchas veces la política de circulación de personas muchas veces es ignorada a la hora de gestionar la política cultural. La importancia que, como hemos visto, han adquirido los festivales para el posicionamiento de ciertas cinematografías en el circuito de distribución internacional, hace que en estos casos la gestión de visados para profesionales sin pasaporte de la UE sea un elemento clave a tener en cuenta.

Para terminar, cabe añadir que, a pesar de que el estudio de los medios de comunicación desde el campo antropológico tiene una larga trayectoria (especialmente en el contexto anglófono), su escasa aplicación en el marco hispanohablante (y específicamente en el Estado Español) justifica la reivindicación de recuperar sus metodologías para conseguir enriquecer nuestros análisis, de modo que nos ofrezcan una mirada más realista de la industria audiovisual contemporánea. En este sentido, consideramos que la reconstrucción de las trayectorias profesionales y el acercamiento a objetos de estudio como los festivales (como espacios de encuentro entre distintos sectores) son elementos claves a tener en cuenta al llevar a cabo nuestras investigaciones.

Bibliografía

- Askew, Kelly (2002): "Introduction". En K. Askew. y R. Wilk. (eds.): *The Anthropology of Media*. Malden (Massachusetts): Blackwell, pp. 1-13.
- Bourdieu, Pierre (1979 [1999]): *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. Edición original en francés (1979): *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- Casado, Miguel Angel (2006): "EU Media Programmes: Little Investment, Few Results" En L. Højbjerg y H. Søndergaard (eds.): *European Film and Media Culture* Copenhagen: Museum Tusulanum Press, pp. 37-62.
- Cheung, Ruby (2010): "Funding Models of Themed Film Festivals" En D. Jordanova y R. Cheung (eds.): *Film Festival Yearbook 2: Film Festivals and Imagined Communities*. St Andrews: St Andrews Film Studies, pp. 74-103.
- Clifford, James y Marcus, George E. (1986): *Writing Culture*. Los Angeles y Londres: University of California Press.
- Czach, Liz (2004): "Film Festivals, Programming, and the Building of a National Cinema". *The Moving Image*, vol. 4, nº1, pp. 76-88.
- Dayan, Daniel (2000): "Looking for Sundance: The Social Construction of a Film Festival". En: I. Bondebjerg (ed.): *Moving Images, Culture and the Mind*. Luton: Luton Press, pp. 43-52.
- De Valck, Marijke (2007): *Film Festivals. From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Elsaesser, Thomas (2005): "Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe". En T. Elsaesser: *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 82-107.
- Ethis, Emmanuel (dir.) (2001): *Aux marches du palais, le festival de Cannes sous le regard des sciences sociales*. París: La Documentation française.
- Fehrenbach, Heidi (1995): "Mass Culture and Cold War Politics: The Berlin Film Festival of the 1950s". En H. Fehrenbach: *Cinema in Democratizing Germany: Reconstructing National Identity after Hitler*. Londres: (University of Carolina Press, p. 234-259.
- Gallinari, Pauline (2007): "L'URSS au festival de Cannes 1946-1958: un enjeu des relations franco-soviétiques à l'heure de la «guerre froide»". 1895: *Revue de l'Association Française de Recherche sur l'Histoire du Cinéma*, 51, pp. 23-43.
- Geertz, Clifford (1988 [1989]): *El antropólogo como autor*. Buenos Aires: Paidós. Edición original en inglés: (1973): *Works and Lives. The Anthropologist as Author*. California: Stanford University Press.
- Geertz, Clifford (1973 [1987]): *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa. Edición original en inglés: (1973): *The Interpretation of Cultures*. Nueva York: Basic Books Inc.
- Hammersley, Martyn Y Atkinson, Paul (1983[1994]): *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós. Edición original en inglés: (1983): *Ethnography. Principles in Practice*. London: Routledge.
- Harbord, Janet (2002): *Film Cultures*. Londres: Sage.
- Hemmersbach, Isabella (2011): "European funding. Myths and numbers". *Dox. European Documentary Film Magazine*, n.89, pp. 15-17.
- Marcus, George E. (1995). "Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-sited Ethnography" *Annual Review of Anthropology*. Vol.24, p. 95-117.
- Mauss, Marcel (1925 [2005]) "Ensayo sobre el don. La forma y la razón del intercambio en las sociedades arcaicas". En P. Moreno Feliu: *Entre las gracias y el molino satánico: lecturas de antropología económica (1ª)*. Madrid: Uned. Edición original en francés: (1925) "Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques".
- Moine, Caroline (2003): "Le festival du film documentaire de Leipzig, un lieu d'échanges culturels international? Entre mythe et réalité". *Relations Internationales*, n°116, invierno 2003, pp. 559-571.
- Müller, Tue Steen en Mircović, Željko (2009) "Professional Documentary Helper. An Interview with Tue Steen Muller". En Dokweb [\http://www.dokweb.net/en/documentary-network/articles/professional-documentary-helper-interview-with-tue-steen-m-ller-104/?tag=1, consultado el 10/04/2013].
- Nichols, Bill (1994): "Discovering Form, Inferring Meaning: New Cinemas and the Film Festival Circuit". *Film Quarterly*, vol. 47, n°3, pp. 16-30.
- Peranson, Mark (2008 [2009]): "First you get the power, then you get the money: Two models of film festivals". *Cineaste*, vol.33, n°3, pp. 37-43. Reeditado en Porton, R. (ed.) (2009): *Dekalog 3: On Film Festivals*. Londres: Wallflower Press, pp. 23-37.
- Piault, Marc Henri (2000 [2002]): *Antropología y cine*. Madrid: Cátedra. Edición original en francés: (2000): *Anthropologie et Cinéma*. París: Éditions Nathan/Her.
- Polanyi, Karl (1957 [1995]): "El sistema económico como proceso institucionalizado". En H. Velasco (comp.) (1995): *Lecturas de antropología social y cultural. La cultura y las culturas*. Madrid: UNED. Edición original en inglés: "The economy as instituted process". En K. Polanyi et alt. (1957 [1976]): *Trade and Market in the Early Empires*. Nueva York: Free Press.

- Rhyne, Ragan (2009): "Film Festival Circuits and Stakeholders". En D. Iordanova y R. Rhyne (eds.): *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*. St Andrews: St Andrews Film Studies, pp. 9-39.
- Rüling, Charles-Clemens y Strandgaard Pedersen, Jesper (2010): "Film Festival Research from an Organizational Studies Perspective". *Scandinavian Journal of Management*, vol. 26, nº 3, pp. 318-323.
- Stam, Robert y Shohat, Ella (1994 [2002]): *Multiculturalismo, cine y medios de comunicación. Crítica del pensamiento eurocéntrico*. Barcelona: Paidós. Edición original en inglés: (1994): *Unthinking Eurocentrism. Multiculturalism and the Media*. Londres: Routledge.
- Stringer, Julian (2001): "Global Cities and the International Film Festival Economy". En M. Shiel y T. Fitz-Maurice (eds.): *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*. Oxford: Blackwell Publishers: Oxford, pp. 134-144.
- Vallejo, Aida (2012): *Festivales de cine documental. Redes de circulación cultural en el este del continente europeo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Tesis no publicada. Universidad Autónoma de Madrid.
- Velasco, Honorio y Díaz de Rada, Ángel (1997 [2006]): *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de escuela*. Madrid: Editorial Trotta.

Nota: La investigación para este trabajo ha sido realizada gracias a la beca del Programa de Formación de Investigadores del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco y a una beca de movilidad del Ministerio de Educación y Ciencia.

Una encuesta on-line aplicada en España a instituciones y empresas consultoras sobre investigación de la comunicación con valor de mercado

Lozano Ascencio, Carlos

Resumen:

La encuesta on-line se ha aplicado a través de la invitación abierta por correo electrónico a un repertorio exhaustivo de entidades (más de 300) con sede en España, solicitándoles cumplimentar un formulario. Además, se facilitaba una dirección URL y una contraseña. Se recibieron cincuenta y cuatro formularios cumplimentados. El estudio se centra en la estructura de los equipos de trabajo, los temas y prácticas comunicativas más usuales y las metodologías utilizadas. Los resultados destacan el creciente interés hacia la investigación de la comunicación con valor de mercado en España.

The on-line survey was implemented through the open invitation by email to a representative list of institutions (approximately 300), based in Spain, requesting complete our form. In addition, a URL and a password were provided. Fifty-four completed forms were received. The study focuses on the structure of the teams, the most common issues and communicative practices and methodologies. The results highlight the growing interest in the investigation of communication with market value in Spain.

Palabras clave: Investigar en comunicación, mercado, encuesta on line, Research in communication, market, online survey.

Justificación

Este artículo es uno de los primeros avances relacionados con una investigación a propósito de los métodos de análisis sobre el estudio de la Comunicación que llevan a cabo instituciones y empresas en las que el mercado es su principal sector de interés y de intervención. Esta investigación ha sido financiada por la Universidad Complutense y la Comunidad de Madrid (referencia: UCM940057) en el año 2012. Tanto el diseño como la puesta en marcha ha estado a cargo del grupo inter-universitario [MDCS](#) (*Mediación Dialéctica de la Comunicación Social*).

Es pertinente comentar que esta es la tercera encuesta on-line lanzada por el grupo MDCS. La primera encuesta on line (2008) estuvo dirigida a los docentes españoles, europeos y latinoamericanos que centraban sus esfuerzos didácticos en torno a las Teorías de la Comunicación⁴⁸². En la segunda encuesta on line (2010) se invitó a los investigadores universitarios de España, Europa y Latinoamérica a que nos respondieran sobre sus intereses, métodos y experiencias al estudiar la Comunicación⁴⁸³. En esta tercera encuesta on line, por

⁴⁸² Al respecto puede consultarse: Lozano Ascencio, C. Vicente Mariño, M. (2010) "[La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina](#)". *Latina. Revista Latina de Comunicación Social* N° 65, mayo 2010. 255 a 265 pp. Y Lozano Ascencio, Carlos (2010). "Los diseños de las asignaturas universitarias relacionadas con las teorías de la comunicación en las principales universidades europeas" en Sierra Sánchez, Javier (coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid, Ed. Fragua, 2010. Págs. 19-38.

⁴⁸³ Al respecto puede consultarse: Lozano Ascencio, C. y Gaitán Moya, J. A. (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina" en

recortes presupuestarios, sólo pudimos involucrar a aquellos investigadores (en España) que prestaban servicios de investigación social y de mercado en agencias consultoras o en cualquier organismo, pero desvinculados profesionalmente de las universidades.

Hay que señalar, en aras del rigor metodológico, que el universo finito de profesionales que responden al cuestionario no se puede considerar como algo "representativo", aunque sí como una muestra "significativa", debido a que las respuestas voluntarias en la totalidad de los casos, obedecen a iniciativas personales y a reflexiones mayoritariamente individuales con relación a casos puntuales (clínicos) y experiencias propias. De este modo, los datos que se extraen de la encuesta on line no es información concluyente sino más bien debe considerarse como tendencias o puntos de partida que, en el mejor de los casos, ayudan a perfeccionar metodologías y a posibilitar la creación de nuevas investigaciones para seguir abordando y conociendo mejor este tema. A pesar de estas limitaciones, el valor de esta información también se ve refrendado por la escasez de investigaciones que apliquen estas técnicas a un objeto de estudio como los temas de la investigación de la comunicación con valor de mercado.

Resultados

Los temas de la investigación de la comunicación con valor de mercado

¿Qué es lo que más suelen investigar las agencias consultoras y los gabinetes de investigación de las empresas españolas consultadas? ¿Cuáles son las principales áreas del mercado en las que centran sus pesquisas para realizar su labor investigadora?

En el nivel más alto, dos de cada tres investigadores reconocen que la *investigación corporativa* que tiene que ver con la imagen, la creación de identidad, la reputación y el posicionamiento de las marcas es el área temática en la que más centran sus esfuerzos. En este ámbito también destacan (47,3%) los temas que analizan las estrategias de comunicación con relación a la *prospectiva y a la organización de eventos*. Un porcentaje muy similar de encuestados (dos de cada tres) reconoce que el *marketing de productos y/o de servicios* es el otro ámbito temático fundamental para desarrollar sus investigaciones. En esta área de la investigación de mercado destaca también (47,3%) los temas que tienen que ver directamente con la *publicidad*.

En el nivel intermedio, uno de cada tres investigadores apunta que el área de *la comunicación con las instituciones ciudadanas* (asociaciones, sindicatos, ONG's, colegios profesionales, etc.) representa un contenido destacado de su labor investigadora. Algo similar sucede cuando uno de cada cuatro encuestados sostiene que los temas a investigar tienen que ver con la *Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*, los *estudios de audiencias de medios* y el *Patrocinio, mecenazgo y marketing social de servicios*.

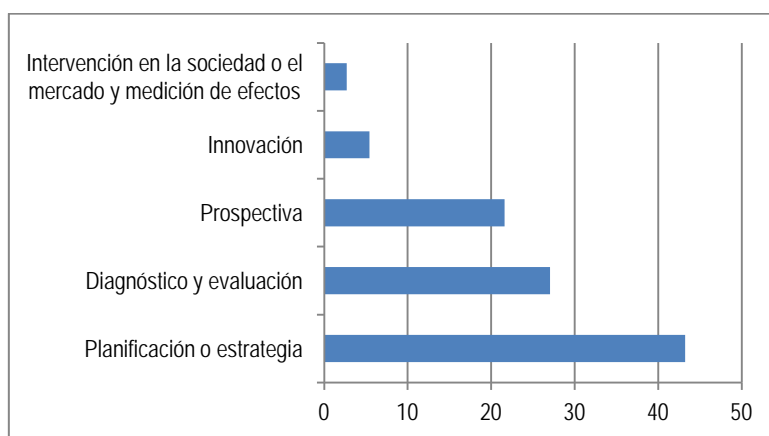
En el nivel más bajo, es decir, los temas que menos suelen aparecer en las investigaciones, según reconocen uno de cada diez encuestados, son: *lobby político y empresarial, comunicación de crisis y/o litigios, auditoria de medios, clipping y visibilidad mediática*.

Los temas que están relacionados con el área de la investigación de mercado (*marketing de productos y/o servicios, publicidad, patrocinio, mecenazgo y marketing social de servicios*) son los más demandados por los clientes (según el 80% de los encuestados); y de hecho casi ese mismo porcentaje de investigadores (76,32%) reconoce que las investigaciones de mercado son las que aportan mayor rentabilidad. Por otra parte, los temas que están relacionados con la investigación corporativa (imagen, creación de identidad, reputación y posicionamiento de las

marcas, estrategias de comunicación prospectiva y eventos) a pesar de ser uno de los temas más utilizados por los investigadores de la comunicación con valor de mercado es muy poco demandado por los clientes y, por supuesto, apenas es un tema rentable. Esta aparente contradicción (dedicarle muchos esfuerzos a un área poco demandada y nada rentable), sólo se explica si tenemos en cuenta que la gestión de la imagen ha adquirido una enorme relevancia para las empresas modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y de obtención de ventajas. Las empresas cuidan sobremanera su imagen (marca), ya que es más duradera y resistente que los productos o servicios que ofrecen.

Al consultar por los objetivos dominantes de la actividad investigadora (véase Gráfico 1), casi la mitad de los que responden a esta pregunta reconocen que las principales motivaciones que conducen los temas de sus indagaciones tienen que ver más bien con la planificación (43,2%) que con la evaluación (27%).

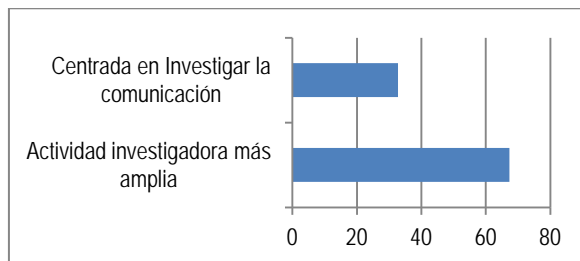
Gráfico 1. Principal objetivo de la actividad investigadora



Lo anterior supone que la investigación de la comunicación con valor de mercado que actualmente se hace en España tiene un carácter más de planeación u organización de procedimientos que de evaluación de resultados, esta característica se explica por el tipo de investigación que los principales clientes del mercado demandan para programar sus actividades de marketing y de publicidad. Otra razón que puede explicar esta tendencia es que al preguntarles por el marco temporal dominante de los procesos de investigación poco más de la mitad (54%) reconoce que su trabajo se realiza de manera coyuntural, es decir, por objetivos concretos, y prácticamente nadie (5,4%) trabaja exclusivamente de forma longitudinal, es decir, a través de mediciones recurrentes como pueden ser los audímetros, los observatorios, etc.). No obstante, el resto de entrevistados (40,5%) confiesa que en sus trabajos predomina una mezcla de trabajos puntuales y longitudinales.

Por otra parte, si lo que más se estudia en las investigaciones en comunicación con valor de mercado tiene que ver con la imagen, la creación de identidad, la reputación y el posicionamiento de las marcas ¿se podría decir que los investigadores consultados que trabajan en agencias y gabinetes de empresas son especialistas en comunicación? Poco más de las dos terceras partes (67,2%) reconocen que la empresa o institución en la que desarrollan sus investigaciones tiene una actividad más amplia y además desarrolla estudios de comunicación, en cambio la tercera parte restante (32,7%) puntualiza que su organización está especializada en investigación o análisis de la comunicación.

Gráfico 2. Especialización de la actividad investigadora



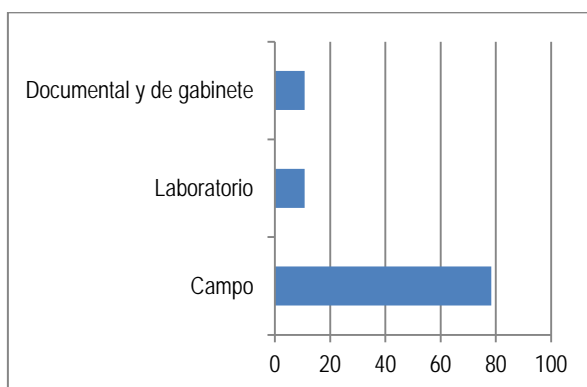
Los investigadores⁴⁸⁴ que reconocen que su consultora, agencia o gabinete está especializada en investigación o análisis de la comunicación la gran mayoría (94,4%) puntualiza que sus principales clientes son las empresas. Los investigadores⁴⁸⁵ que reconocen que su consultora, agencia o gabinete tiene una actividad más amplia y además desarrolla estudios de comunicación, la mayoría de ellos (83,3%) también reconoce que sus principales clientes son las empresas.

¿Qué sucede con las administraciones o instituciones públicas y la especialización de las empresas? Pues bien, los investigadores que reconocen que su organización está especializada en investigación o análisis de la comunicación, menos de la mitad (38,9%) puntualizan que también tiene como clientes a las administraciones o instituciones públicas. No sucede lo mismo con los investigadores que indican que su organización tiene una actividad más amplia y además desarrolla estudios de comunicación, pues poco más de la mitad de los encuestados (51,4%) reconoce que también tiene como clientes a las administraciones o instituciones públicas.

Los procedimientos de la investigación de la comunicación con valor de mercado

¿Cómo suelen investigar las agencias consultoras y los gabinetes de investigación de las empresas españolas consultadas? ¿Cuáles son las principales metodologías en las que apoyan sus técnicas para realizar su labor investigadora? Para responder directamente a este cuestionamiento (véanse Gráficos 3 y 4) podemos decir que la *investigación de campo* (redes de campo para encuestas o auditorías) es el tipo de investigación más utilizado (78,3%) y la *encuesta* es la técnica de investigación más empleada (70,2%).

Gráfico 3. Principales tipos de investigación



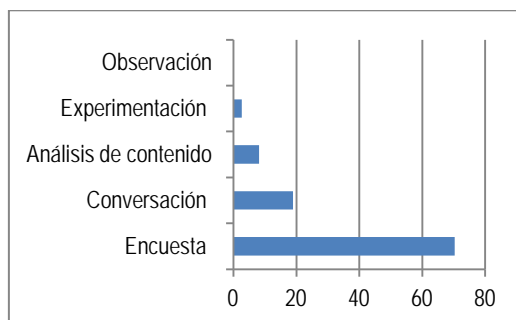
Muy lejos de usarse están las investigaciones de laboratorio (10,8%) o las investigaciones documentales y de gabinete (10,8%). Ni qué decir de las técnicas de observación (que

⁴⁸⁴ Ver Anexo 2.

⁴⁸⁵ Ver Anexo 3.

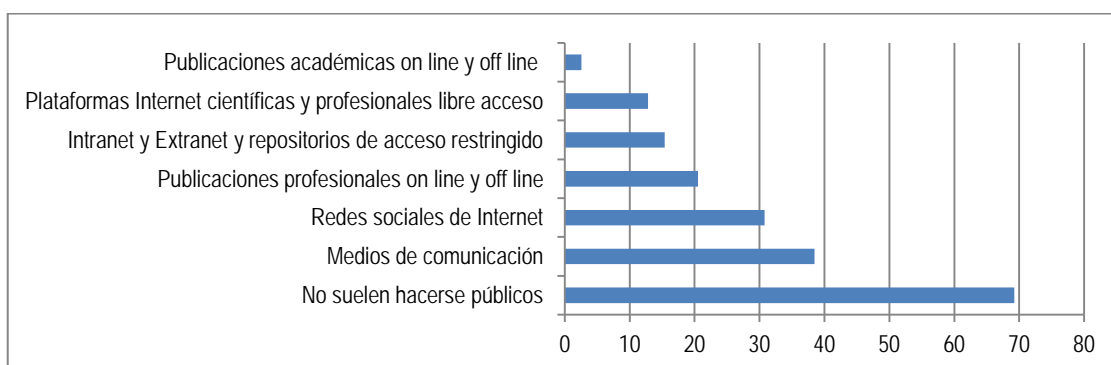
prácticamente no se usan), el test experimental de productos (2,7%); se utilizan un poco más (8,1%) el análisis de contenido, el análisis del discurso y las técnicas documentales; ahora bien, las técnicas más utilizada, después de las encuestas, son aquellas que apelan a las conversaciones con individuos o grupos (entrevistas, grupos focales en un 18,9%).

Gráfico 4. Principales técnicas de investigación



Estos datos, en nuestra opinión, evidencian un síntoma de estancamiento de las alternativas y de la evolución de las técnicas de investigación en comunicación con valor de mercado, debido a que existe una gran variedad de técnicas (como muestra el Gráfico 3) que no suelen ser utilizadas por los investigadores y tampoco dan cuenta de la triangulación metodológica para resolver procedimientos de investigación ante casos peculiares. Lo anterior también se corrobora cuando se les pregunta si realizan controles teóricos y empíricos en los trabajos realizados, es decir, si someten sus referencias teóricas y sus procedimientos a revisiones puntuales que garanticen la validez y la fiabilidad de los mismos. Lo cierto es que la mitad de los encuestados (51,7%) que responden a estas cuestiones reconocen que sólo "a veces" realizan un control empírico de la verdad o falsedad de los conocimientos que se aplican, y también aceptan que "de vez en cuando" comprueban la validez de sus métodos. Contrasta el hecho de que casi dos de cada tres investigadores (61,2%) reconocen que "nunca" realizan un control sobre la fiabilidad de las técnicas utilizadas. Por otra parte, se les pide que realicen una auto-evaluación de los controles que realizan a sus investigaciones y curiosamente dos de cada tres (69,4%) aceptan que sus inspecciones son elevadas o muy elevadas. Por lo tanto, si la auto-evaluación contradice el reconocimiento de que nunca se realizan controles sobre la fiabilidad de las técnicas utilizadas, se pone en evidencia una desagradable incoherencia por parte de los entrevistados. Por último, el estancamiento en las alternativas y en la evolución de las técnicas de investigación en comunicación con valor de mercado señaladas más arriba también se comprueban por las decisiones que toman los gabinetes de investigación y las agencias consultoras de las empresas españolas consultadas a la hora de dar a conocer los resultados de sus investigaciones. Véase Gráfico 5.

Gráfico 5. Publicación de los resultados de las investigaciones



El lector puede comprobar que la gran mayoría de las investigaciones (69,2%) no suelen hacer públicos los resultados debido a que “pertencen” a los clientes que solicitan y pagan por los servicios. Esta situación, aunque comprensible, impide que trasciendan los resultados de esta clase de investigaciones a los ámbitos académicos, científicos y profesionales.

En relación con las expectativas de publicación no es difícil darse cuenta de que los investigadores consultados no tienen poder de decisión (y por extensión tampoco tienen mucha idea) de dónde se podrían publicar los resultados de sus investigaciones, porque, como hemos dicho, dependen directamente de los intereses de sus clientes. Otra cosa sería saber si los resultados de dichas investigaciones podrían tener interés académico o divulgativo para ser publicadas. Las principales respuestas, ordenadas alfabéticamente, son las siguientes: “Depende de la investigación”. “En favor de la universalidad de los resultados, pero quien paga manda y restringe el acceso a los mismos”. “En las comunicaciones de mis clientes”. “En ningún sitio”. “En plataformas que nuestros clientes estimen más oportunas para la difusión de las conclusiones de la investigación”. “Internet”. “Medios de comunicación”. “No lo desearía”. “No se hacen ni se quieren hacer públicos”. “Publicaciones profesionales y académicas”. “Redes Sociales”. “Son investigaciones para la empresa”.

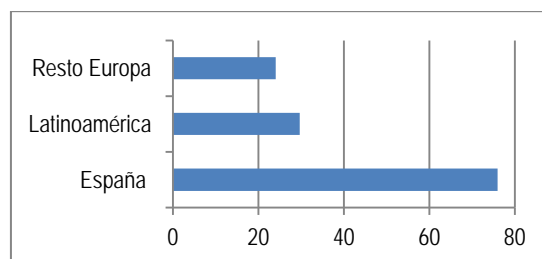
Tipología de encuestados, equipos de investigación y empresas que participan en el estudio⁴⁸⁶

Aceptan colaborar cincuenta y cinco investigadores de cuarenta y dos empresas diferentes, no obstante diez investigadores no mencionan la empresa en la que trabajaban. Lo anterior supone que el número diferente de empresas podría ascender a cincuenta y dos⁴⁸⁷.

1.1.1. Tipología de clientes

En el Gráfico 6 el lector puede constatar que España es el país donde mayor número de clientes demanda investigaciones en comunicación con valor de mercado, al menos esto afirman tres de cuatro investigadores (75,9%). Los clientes latinoamericanos son el siguiente grupo que les demanda esta clase de investigaciones (29,6%) y los clientes del resto de países europeos, excluyendo a España, es el tercer grupo que solicita investigaciones en comunicación, así lo atestiguan el uno de cada cuatro encuestados (24%).

Gráfico 6. Región geográfica de la demanda de servicios de investigación



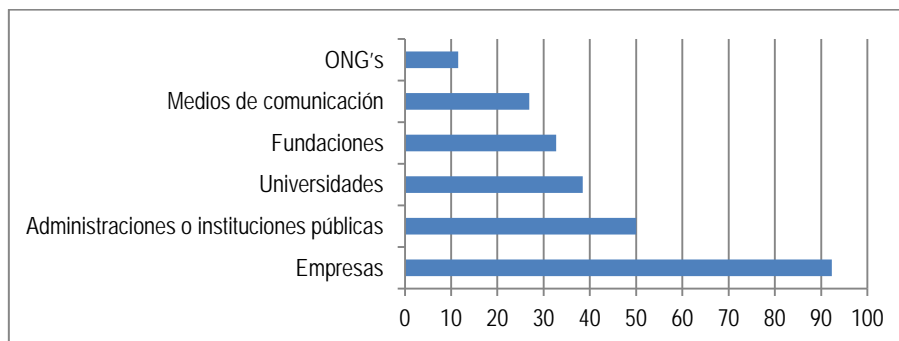
Para prácticamente la mayoría de los encuestados (92,3%) sus clientes se corresponden con “empresas” (compañías, razones sociales, sociedades, firmas). Hay que advertir que la mitad de los investigadores (50%) reconoce como sus principales clientes a las Administraciones o instituciones públicas. En el Gráfico 7 el lector también podrá constatar el tipo de instituciones que comprenden los principales clientes de las agencias consultoras y los gabinetes de investigación de las empresas españolas consultadas. Por orden de aparición son las siguientes:

⁴⁸⁶ Ver Anexo 1.

⁴⁸⁷ Se comprueba que GAD3, Random e IDDEALIA CONSULTING aportan dos investigadores cada una.

Universidades (38,4%), Fundaciones (32,6%), Medios de comunicación (26,9%) y ONG's (11,5%).

Gráfico 7. Tipos de clientes que suelen contratar servicios de investigación de mercado



Equipos de investigación

Casi la mitad de los equipos de investigación suelen estar formados por pocos integrantes (47,3%) entre uno y tres investigadores y también por equipos medianos (36,3%) entre cuatro y ocho investigadores. Aunque no respondieron a esta pregunta todos los encuestados, se puede decir que la mayor parte de los estudios sobre investigación en comunicación de mercados que se hacen en España se realizan con equipos más bien pequeños (entre 1 y siete integrantes) que se corresponde con el 83,8%. Y a la inversa, muy pocos estudios (16,2%) sobre investigación en comunicación de mercados en España se hacen con equipos de investigación grandes entre ocho o más integrantes.

En relación con el nivel académico dominante se puede decir que para el 84,7% de los que respondieron tiene mucha o bastante utilidad que los integrantes tengan una formación académica equivalente a la licenciatura diplomatura o grado. El siguiente nivel académico que se destaca, por el 54,3%, es el Master y Postgrado. Bastante más lejos queda la formación más alta (Doctorado) y la más baja (Formación profesional). En la Tabla 1 se detallan las apreciaciones de los entrevistados a este respecto:

Tabla 1. Consideración del nivel académico de los miembros del equipo

| Nivel académico | Núm. | % |
|--|------|-------|
| <i>Licenciatura, diplomatura o grado</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 39 | 84,78 |
| Poca o ninguna utilidad | 3 | 6,52 |
| <i>Máster y Postgrado</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 25 | 54,35 |
| Poca o ninguna utilidad | 7 | 15,22 |
| <i>Doctorado</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 15 | 32,61 |

| | | |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Poca o ninguna utilidad | 15 | 32,61 |
| <i>Formación profesional</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 14 | 30,44 |
| Poca o ninguna utilidad | 10 | 27,74 |
| Respuestas de encuestados | 46 | 100 |

En relación con la titulación dominante de los investigadores hay que decir que tres de cada cuatro encuestados destaca que tiene mucha o bastante utilidad la titulación de *Sociología* para que los investigadores puedan desarrollar con solvencia los estudios que llevan a cabo. Por otra parte uno de cada cuatro encuestados destaca que tiene mucha o bastante utilidad la formación *psicológica* y también la formación en el área de *Comunicación social* (Periodismo, Publicidad, RR. Públicas y Marketing). En el lado contrario, destaca el hecho de que uno de cada tres encuestados afirma que la titulación en Derecho tiene poca o ninguna utilidad para desarrollar con solvencia los estudios que se llevan a cabo. En la Tabla 2 se detallan las apreciaciones de los entrevistados a este respecto:

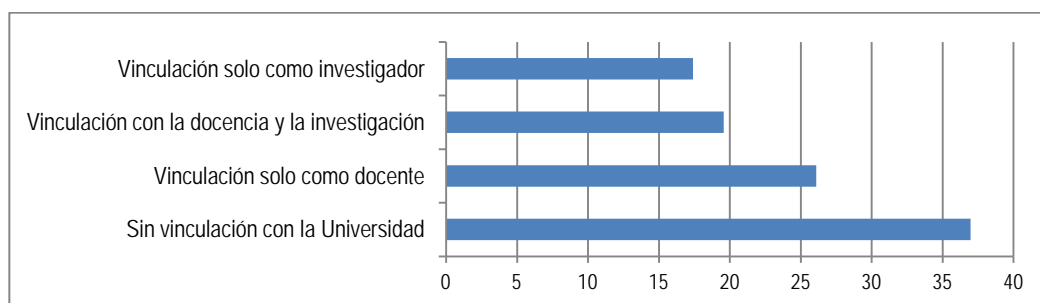
Tabla 2. Titulación dominante de los miembros del equipo

| Titulación dominante | Núm. | % |
|---|------|-------|
| <i>Psicología</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 25 | 54,35 |
| Poca o ninguna utilidad | 4 | 8,7 |
| <i>Sociología</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 35 | 76,08 |
| Poca o ninguna utilidad | 3 | 6,52 |
| <i>Lingüística y Antropología</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 7 | 15,22 |
| Poca o ninguna utilidad | 9 | 19,57 |
| <i>Comunicación social (Periodismo, Publicidad, RR. Públicas y Marketing)</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 26 | 56,52 |
| Poca o ninguna utilidad | 2 | 4,35 |
| <i>Ingenierías</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 6 | 13,04 |
| Poca o ninguna utilidad | 11 | 23,91 |
| <i>Empresariales, Económicas y Administración de empresas</i> | | |

| | | |
|----------------------------------|-----------|------------|
| Bastante o mucha utilidad | 19 | 41,31 |
| Poca o ninguna utilidad | 7 | 15,22 |
| <i>Derecho</i> | | |
| Bastante o mucha utilidad | 4 | 8,7 |
| Poca o ninguna utilidad | 14 | 30,43 |
| <i>Otras</i> | | |
| Mucha utilidad | 13 | 28,26 |
| Poca o ninguna utilidad | 10 | 21,74 |
| Respuestas de encuestados | 46 | 100 |

En cuanto a la relación profesional de los investigadores con la Universidad se puede decir que de los encuestados que respondieron a esta pregunta uno de cada tres (36,9%) no mantiene vinculaciones con la Universidad, en tanto que el resto, es decir, dos de cada tres (63,1%) mantienen algún tipo de relación con la universidad como docente o investigador.

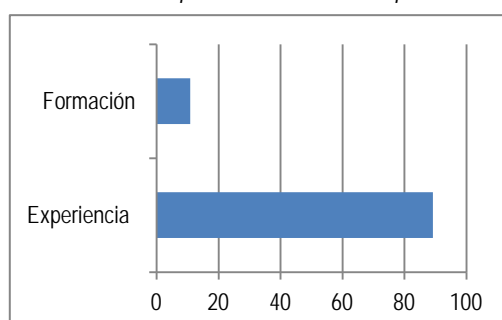
Gráfico 8. Relación de los investigadores con la Universidad



Hay que añadir que los encuestados que no tienen ninguna vinculación con la universidad uno de cada tres (35,3%) trabaja en organizaciones especializadas en la investigación o análisis de la comunicación, mientras que dos de cada tres (64,7%) trabaja en organizaciones que tienen una actividad más amplia y además desarrolla estudios de comunicación. Este dato demuestra la desafección existente entre la actividad investigadora que se realiza en la universidad y en las empresas especializadas en la investigación en comunicación.

Al tratar el asunto de la experiencia o formación para investigar en el campo de la comunicación hay que decir que la inmensa mayoría de los encuestados, uno de cada nueve, valora la experiencia sobre la formación de los investigadores para encarar un estudio de mercado en el campo de la comunicación.

Gráfico 9. Experiencia o formación para investigar



En este punto podría encontrarse una contradicción con una pregunta anterior en la que se pregunta por el nivel académico, en esa cuestión casi un 85% de los encuestados subraya que tiene mucha o bastante utilidad el nivel académico de la licenciatura, diplomatura o grado. Ahora bien, tres de cada cuatro de los que lo afirman valoran la experiencia (74,5%) sobre la formación (9,1%), mientras que no responde el resto de encuestados (16,4%).

Al respecto del tipo de formación universitaria que deben tener los miembros del equipo investigador, los que responden a esta cuestión valoran, mayoritariamente (80,5%) la formación en las universidades públicas, en tanto que los que avalan la formación en las universidades privadas son muchos menos (19,4%). Aquí hay que advertir que incluso aquellos investigadores que reconocen no tener ningún tipo de vinculación con la universidad, al tener que dirimir sobre la formación universitaria de los miembros del equipo investigador más de la mitad (58,8%) apoya a la universidad pública, uno de cada cinco (23,5%) apoya a la universidad privada y el 17,6% no se pronuncia. Hay que advertir también que los encuestados que mantienen algún tipo de vinculación con la universidad prefieren también de manera mayoritaria la formación pública sobre la privada en los jóvenes investigadores.

Las intensas (y muchas veces tensas) relaciones entre la universidad y las empresas tiene un peso muy significativo en el momento de hacer investigación en comunicación con valor de mercado. Las actividades que más destacan los encuestados son las tradicionales *Prácticas de estudiantes* y la *Formación in Company* en ambos casos se está en torno al 80%. Poco más de la mitad de los que contestaron a esta pregunta (53,3%) considera que la actividad en torno a las *patentes* tiene mucha o bastante utilidad. En otro nivel más bajo están las becas y los mecenazgos, pues poco menos de la mitad (46,6%) de los investigadores reconoce que tiene mucha o bastante utilidad como actividad formativa recomendada entre las empresas y la universidad.

Las preferencias de los entrevistados en relación con las competencias de formación académica y profesional de los investigadores son recomendaciones más bien de carácter genérico y cuando se atreven a especificar lo hacen en el ámbito de las competencias cognitivas (relación directa con la formación teórica. Se trata de aportaciones de bases teóricas que, según los entrevistados, muchas veces hace falta en la práctica de la investigación, así como la solidez de una investigación más fundamentada en cuestiones académicas. También es cierto que el mayor número de recomendaciones tienen que ver con las competencias procedimentales o instrumentales cuya adquisición también depende del tipo de formación universitaria y relaciones con las empresas. En la siguiente figura el lector puede hacerse una idea de lo que esperan las consultoras y gabinetes de comunicación de la formación universitaria y, sobre todo, de la actitud del investigador en comunicación con valor de mercado.

Tabla 3. Aportaciones adquiridas en la universidad y competencias de los investigadores

| Tipos de aportaciones y competencias | Aportaciones adquiridas en la Universidad (formación) | Competencias de los investigadores (aptitudes) |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>Cognitivas (saber)</i> | Rigor científico. Amplitud de enfoques y actualización teórica constante. Fundamentos teóricos y epistemológicos que apoyen la visión estratégica y de conjunto. | Conocimientos avanzados en programas informáticos de análisis de base de datos: Excel, SPSS y estadística. Conocimiento profundo de los procesos de cambio social a través de la comunicación |

| | Multidisciplinariedad. | Capacidad analítica |
|---|---|---|
| <i>Procedimentales (saber hacer)</i> | <p>Investigación en técnicas y métodos.</p> <p>Herramientas de modelización y de análisis de la relación entre comunicación y dinámica social.</p> <p>Capacidad logística.</p> | <p>Utilización de metodologías cualitativas en investigación social, de comunicación o de mercado.</p> <p>Prácticas en los medios de comunicación.</p> <p>Haber trabajado en investigación de mercados con clientes y en agencias de publicidad.</p> <p>Experiencia con las empresas de comunicación y creación de contenidos (agencias creativas, de medios, de marketing...)</p> <p>Alta capacidad analítica y conceptual para relacionar datos complejos</p> <p>Constante puesta al día en métodos, técnicas y herramientas en relación al uso de las tecnologías.</p> <p>Mucho criterio para tomar decisiones, entendiendo criterio como ser práctico</p> |
| <i>Actitudinales (saber cómo ser)</i> | | <p>Capacidad de adaptación a distintos entornos organizacionales.</p> <p>Curiosidad, atención a los detalles, capacidad de trabajar en un equipo multicultural, buenos dotes de comunicación.</p> <p>Habilidades sociales y de comunicación</p> <p>Atrevimiento y empatía.</p> <p>Capacidad para las relaciones públicas.</p> <p>Liderazgo, trabajo en equipo.</p> |
| <i>Sin aportaciones o visión negativa</i> | <p>A los profesores universitarios les hace falta haber pasado por una empresa. Son muy teóricos, lo ideal sería una experiencia mixta.</p> <p>Una formación que conecte más con la realidad, que no sea solo una formación teórica</p> | |

Par los consultados, las investigaciones que se llevan a cabo en las universidades son importantes para desarrollar los métodos de la investigación y validarlos. En la empresa no suelen tener recursos de pasar mucho tiempo validando metodologías y lo más útil para el sector de la empresa es seguir la investigación realizada en las universidades y aplicarla al entorno empresarial.

Conclusiones

Con relación a *lo que se analiza en las investigaciones en comunicación con valor de mercado* se puede concluir que la investigación corporativa, aquella que tiene que ver con la imagen, la creación de identidad, la reputación y el posicionamiento de las marcas es el tema que más se trabaja aunque no sea el tema más demandado por los clientes de las consultoras y gabinetes interrogados y que tampoco, según reconocen los investigadores, es un tema que aporte mucha rentabilidad a sus propias arcas. Nos parece relevante destacar que en esta aparente contradicción sólo podría explicarse si se considera que la gestión de la imagen tiene muchísima relevancia para la mayoría de las empresas que actualmente participan en el mercado. La imagen, la reputación y el posicionamiento son valores de mercado que les otorga a las empresas un plus de diferenciación y de obtención de ventajas. Las empresas, principales clientes de la investigación en comunicación con valor de mercado, están mucho más pendientes de su reputación que de los productos o servicios que ofrecen. Ahora bien, también es verdad que el otro gran tema de investigación lo representa el marketing de productos y/o de servicios publicitarios, sin embargo, podría esperarse que los principales objetivos de su actividad investigadora estuvieran dirigidos a la evaluación de estas campañas de marketing y de publicidad, sin embargo, resulta relevante destacar que el sentido de los trabajos está más bien dirigido hacia la planificación, estrategia (y en último de los casos, hacia la prospectiva). En este punto se reconoce la fuerte influencia del carácter coyuntural de esta clase de investigaciones que, en nuestra opinión, necesitaría mantener ciertos estándares de test evaluativos (parecido a los barómetros periódicos que realizan algunas empresas públicas como el CIS o privadas como el Instituto Elcano) para mantener las mediciones a lo largo del tiempo y deducir lo que funciona de lo que no funciona en lugar de estar continuamente iniciando estrategias o planificaciones de campañas de marketing o de publicidad, en el caso de las investigaciones de mercado, o de imagen y reputación en el caso de las investigaciones corporativas.

Con relación a *cómo se analiza en las investigaciones en comunicación con valor de mercado* se puede concluir que tomando en cuenta las respuestas ofrecidas por los investigadores que participan en esta encuesta online existe muy poca variedad en los tipos de abordajes metodológicos (trabajos de campo sobre todo) y en las técnicas para la elaboración, el registro y el tratamiento de datos (encuestas sobre todo). La poca variedad no demerita la calidad y el buen funcionamiento de las técnicas de investigación mencionadas. En cualquier área de investigación científica que se precie es muy importante que sus investigadores continuamente refresquen las formas de elaborar, registrar y tratar la información que necesitan para abordar sus objetos de estudio y llegar a unas determinadas conclusiones en función de determinados problemas, objetivos e hipótesis.

Con relación a *los equipos que forman parte de las investigaciones en comunicación con valor de mercado* se puede concluir que además de ser pequeños (pocos integrantes), con escasos presupuestos y directrices para mantener líneas longitudinales de investigación, dependen directamente del contrato o prestación de servicio acordado con sus clientes. Esto significa que es muy difícil ver que sus resultados trasciendan el ámbito comercial de sus contratos y acuerdos comerciales, prueba de ello es que la gran mayoría de los clientes que motivan sus investigaciones son empresas privadas que suelen quedarse con los informes y en consecuencia no suelen publicar los resultados.

Con relación a la formación académica de los integrantes de los equipos que *realizan investigaciones en comunicación con valor de mercado* se puede concluir que aunque exista una relación de amor-odio entre la empresa y la universidad (siguiendo siempre las opiniones de los investigadores interrogados) las consultoras valoran muy positivamente a los universitarios bien preparados con rigurosidad científica y multidisciplinaria, con destrezas en el manejo de

herramientas informáticas, estadísticas y de experiencias en investigación de mercados, además de valorar la curiosidad, el atrevimiento, el trabajo en equipo y el liderazgo. En el fondo, el verdadero pozo de formación de los investigadores en comunicación con valor de mercado está en las universidades.

Por último, con relación a *la investigación que analiza las investigaciones en comunicación con valor de mercado* se puede concluir que los resultados no tienen un carácter concluyente sino más bien provisional y orientativo. Lo importante es considerar las tendencias que se proyectan en este trabajo para ayudar a conocer mejor el creciente interés en España de la investigación de la comunicación con valor de mercado.

Bibliografía

- Álvarez, T. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona.
- Arjonilla Domínguez, S. (2002), *La gestión de los sistemas de información en la empresa*, Pirámide, Madrid.
- Costa, J (2003). "Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI". *Razón y Palabra*, N° 34 Agosto-septiembre. 13 pp.
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html> Consultado el 12/12/13.
- (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía, Barcelona.
- Currás Pérez, R.(2010) "Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación" *Teoría y Praxis* N° 7 9-34 pp. <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf> Consultado el 12/12/13.
- González Solas, J.(2002) *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid.
- Hernández Rodríguez, A. (2002). "Planificar la comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 48 (marzo).
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm> Consultado el 12/12/13.
- Lozano Ascencio, C. Vicente Mariño, M. (2010) "[La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina](#)". *Latina. Revista Latina de Comunicación Social* N° 65, mayo 2010. 255 a 265 pp.
- Lozano Ascencio, C. y Gaitán Moya, J. A. (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina" en Piñuel, J. L. Lozano, C. y García, A. *Investigar la Comunicación en España*. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. Págs. 587-595.
- Lozano Ascencio, Carlos (2010). "Los diseños de las asignaturas universitarias relacionadas con las teorías de la comunicación en las principales universidades europeas" en Sierra Sánchez, Javier (coord.) *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. Madrid, Ed. Fragua, 2010. Págs. 19-38.
- Minguez, N. (2000). "Un marco conceptual para la comunicación corporativa" *Portal de Relaciones Públicas*, 9 pp. <http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm> Consultado el 12/12/13.
- Monserrat Gauchi, J. M. (2008): "Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñanzas consolidadas versus emergentes", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 106 a 120.
http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/09_Alicante/Juan_Monserrat.html. Consultado el 12/12/13.

- Orozco Toro, J. A., Ferré Pavia, C. "Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación" III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación Tarragona 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf
Consultado el 12/12/13
- Rojas, E. (2005), "Posicionamiento de marcas" Tecnológico de Monterrey. <http://www.cem.itesm.mx/investigacion/transferencia/valormarca.htm> Consultado el 12/12/2013
- Villafañe, J. (2001) "La reputación corporativa como factor de liderazgo", Área Abierta Nº 1 Noviembre. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A/4305>
Consultado el 12/12/13.

Anexos

1. **Las empresas que participan en el estudio son (por orden alfabético):** AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete), AM RESEARCH, Asesores Profesionales, Asociación investigación Medios de Comunicación, AUC, B F & Asociados, CHF RESEARCH, Consumer & Insights, Demometrica, Enfoque estudios cualitativos, SL., Episteme Latinoamérica, Factum, FOCUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION, GAD3, Gas Natural Fenosa, Gestiker, HENKEL IBERICA, IDDEALIA CONSULTING, Idea Strategic Research Solutions, IMPACTO, ANÁLISIS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN, Ingersoll Rand, INQUAESITAS, Investigaciones Técnicas y Empíricas, S.L., Ipsos, Mercado y cuantificaciones, Opino.pe, Qualispace, QUO VADIS, QUOR, S.L., RADIO Y TELEVISIÓN CASTILLA-LA MANCHA, RAM Consulting, Random Estudios de opinión, marketing y socioeconómicos S.A., REDER OPINION, Research Uruguay, RT, RTVE, SERVICIOS PLENOS DE CAMPO SL, SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A., Sociología y Comunicación S.L., SSI, StatMark Group S.A. y Universidad de Sevilla.
2. **Empresas que los encuestados las ubican como una organización especializada en el análisis y la investigación en comunicación:** Asesores Profesionales, Asociación investigación Medios de Comunicación, Asociación investigación Medios de Comunicación, Enfoque estudios cualitativos, SL., ESTRATEGIAS DE COMUNICACION, Gestiker, Idea Strategic Research Solutions, IMPACTO, ANÁLISIS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN, INQUAESITAS, Opino.pe, QUO VADIS, RAM Consulting, Random Estudios de opinión, Marketing y socioeconómicos S.A., Research Uruguay, RT, SERVICIOS PLENOS DE CAMPO SL, SSI.
3. **Empresas que los encuestados la ubican como una organización que tiene una actividad más amplia y además desarrolla estudios de comunicación:** AIJU (Instituto Tecnológico del Juguete), AM RESEARCH, AUC, B F & Asociados, CHF RESEARCH, Consumer & Insights, Demometrica, Episteme Latinoamérica, Factum, GAD3, Gas Natural Fenosa, HENKEL IBERICA, IDDEALIA CONSULTING, Ingersoll Rand, Investigaciones Técnicas y Empíricas, S.L., Ipsos, Mercado y cuantificaciones, Qualispace, QUOR, S.L., RADIO Y TELEVISIÓN CASTILLA-LA MANCHA, REDER OPINION, RTVE, SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A., Sociología y Comunicación S.L., StatMark Group S.A. y Universidad de Sevilla.

Investigación universitaria e investigación de mercado en comunicación: comparación y contraste en España”

Gaitán Moya, Juan Antonio

Resumen:

Tras haber realizado sendas encuestas internacionales a nivel universitario sobre docencia e investigación en Comunicación, el Grupo MDCS ha diseñado y aplicado una tercera encuesta sobre prácticas de investigación en comunicación, entre empresas e instituciones ajenas al ámbito universitario. En el presente trabajo se trata ahora de establecer una comparación entre la investigación universitaria y la investigación de mercado sobre comunicación, fijando la atención sobre los métodos más utilizados, los tópicos que suscitan mayor interés y sobre la relevancia de resultados en ambos casos. Los resultados no sólo permiten comparar datos entre las encuestas sino también plantear la articulación posible de la investigación en ambos sectores.

After having carried out two international surveys of university-level teaching and research in communication, the MDCS Group has designed and implemented a third survey of research practices in communication between companies and institutions outside the university sector. In this work it is now to establish a comparison between university research and market research on communication, fixing attention on the most commonly used methods, topics of more interest and relevance of the results in both cases. The results not only allow you to compare data between surveys but also raise the possibility of joint research in both sectors.

Palabras clave: Investigar en comunicación, investigación universidad, investigación social y de mercado, investigación comparada en comunicación., Research in communication, university research, social and market research, comparative research in communication

Antecedentes

El grupo de investigación MDCS realizó en 2009 una encuesta on line en 40 países de Europa y América Latina, con la participación de 363 profesores/as de 273 universidades, con el título: *Perfil universitario de la Docencia en Teoría de la Comunicación/Información en Europa y América Latina*. El propósito de esta primera encuesta era conocer el escenario académico de la docencia de la Comunicación / Información en los planes de estudio y en la práctica docente. Resultaba de mayor relevancia este intento en cuanto que la Comunicación se había convertido en una materia básica en los nuevos planes de estudio de las Ciencias Sociales en los nuevos Grados adaptados a las enseñanzas europeas que inspira el plan de Bolonia.

Una vez concluida la investigación sobre la docencia universitaria de la Teoría de la Comunicación / información, los resultados nos planteaban algunas incógnitas en torno a la relación de la docencia y la investigación en Comunicación. Con este panorama general del estado de la enseñanza universitaria de la comunicación supusimos que no guardaría una relación especular con la investigación que se estaba realizando en el mismo tiempo. La corroboración de la hipótesis del desajuste entre la docencia y la investigación en Comunicación nos ofrecía una explicación acerca de si la integración del cambio en las aulas se produciría de todos modos, aunque con retraso.

Con el propósito de obtener la información necesaria para averiguar el estado de la investigación en Comunicación en las universidades de las mismas áreas geográficas que ya habían sido consultadas sobre la docencia en el campo, el mismo grupo de investigación (MDCS), acometió una segunda encuesta (2011) dirigida a los investigadores en comunicación en las universidades de España, resto de Europa y América Latina. Es decir, en esta ocasión la investigación se centra en *El perfil universitario de la Investigación en Teoría de la Comunicación / Información en Europa y Latinoamérica*. El 36%, aproximadamente, de nuestros informantes en esta encuesta resultaron ser Investigadores Principales en los proyectos de investigación en comunicación que han desarrollado en el último lustro tanto en Europa como en Latinoamérica.

Una vez concluida la investigación sobre la investigación universitaria en Comunicación, los resultados nos planteaban nuevas incógnitas esta vez en torno a la relación entre la investigación sobre el mismo tópico dentro y fuera del ámbito universitario. Por esta razón, el mismo grupo de investigación acometió una tercera encuesta on line: *Encuesta sobre la Investigación en Comunicación de consultoras, agencias e institutos no universitarios*, que indagaba sobre la Investigación Social y de Mercado en Comunicación. (2013).

Se trata ahora en esta comunicación de establecer una comparación entre la investigación universitaria y la investigación de mercado sobre comunicación, fijando la atención sobre los métodos más utilizados, las áreas de estudios más frecuentadas y sobre la relevancia de resultados en ambos casos. Nuestro propósito es dilucidar si los resultados no sólo permiten comparar datos entre las encuestas sino también plantear hipótesis sobre la articulación posible de la investigación en ambos sectores.

El objeto de la comparación y los encuestados

La necesidad de investigar el *estado de la investigación* sobre la comunicación en España, comparando la investigación que se hace en la universidad y la que se produce extra-muros, está en la línea de *obtener una visión de conjunto capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación*.

Para este fin, en las dos últimas encuestas citadas, se sondea a un grupo indicativo de profesores universitarios y de investigadores vinculados o no a la universidad acerca de su labor investigadora. Como se ve en el cuadro adjunto, la encuesta a profesores-investigadores universitarios se extiende a un número de 30 universidades, que constituyen el área universitaria donde se imparte enseñanza y se investiga en el campo de la Comunicación en España. Por otra parte, en lo que se refiere a la segunda encuesta, se interroga a responsables de investigación de 42 entidades (corporaciones, consultoras e institutos de investigación, fundaciones, medios de comunicación y ONG's) que responden en nombre del equipo de investigadores.

Tabla 1. *Repertorio de encuestados*

| | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Universidades españolas: | <ul style="list-style-type: none"> • Consultoras, agencias e institutos no universitarios |
| <ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID • UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID • UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN ANTONIO DE MURCIA • UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA • UNIVERSIDAD CEU SAN PABLO | <ul style="list-style-type: none"> • AIJU INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL JUGUETE • AM RESEARCH • ASESORES PROFESIONALES • ASOCIACIÓN INVESTIGACIÓN MEDIOS DE COM. • AUC • B F & ASOCIADOS • CHF RESEARCH |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID • UNIVERSIDAD DE ALICANTE • UNIVERSIDAD DE CÁDIZ • UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA, TENERIFE • UNIVERSIDAD DE MÁLAGA • UNIVERSIDAD DE MURCIA • UNIVERSIDAD DE SALAMANCA • UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA • UNIVERSIDAD DE SEVILLA • UNIVERSIDAD DE VALLADOLID • UNIVERSIDAD DE VIGO • UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO / EUSKAL HERRIKO UNIBERTSITATEA • UNIVERSIDAD POMPEU FABRA • UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA • UNIVERSIDAD RAMÓN LLULL (URL) • UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS • UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA • UNIVERSITAT DE BARCELONA • UNIVERSITAT DE GIRONA • UNIVERSITAT DE VALÈNCIA • UNIVERSITAT DE VIC • UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓN • UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA • UNIVERSITAT POMPEU FABRA • UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI | <ul style="list-style-type: none"> • CONSUMER & INSIGHTS • DEMOMETRICA • ENFOQUE ESTUDIOS CUALITATIVOS, SL • EPISTEME LATINOAMÉRICA • FACTUM • FOCUS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION • GAD3 • GAS NATURAL FENOSA • GESTIKER • HENKEL IBERICA • IDDEALIA CONSULTING • IDEA STRATEGIC RESEARCH SOLUTIONS • IMPACTO, ANÁLISIS DE IMAGEN Y COMUNICACIÓN • INGERSOLL RAND • INQUAESITAS • INVESTIGACIONES TÉCNICAS Y EMPÍRICAS, S.L. • IPSOS • MERCADO Y CUANTIFICACIONES • OPINO.PE • QUALISPACE • QUO VADIS • QUOR, S.L. • RADIO Y TELEVISIÓN CASTILLA-LA MANCHA • RAM CONSULTING • RANDOM • RANDOM ESTUDIOS OPINIÓN, MARKETING Y SOCIOECONÓMICOS S.A. • REDER OPINION • RESEARCH URUGUAY • RT • RTVE • SERVICIOS PLENOS DE CAMPO SL • SIMPLE LÓGICA INVESTIGACIÓN, S.A. • SOCIOLOGÍA Y COMUNICACIONN S.L. • SSI • STATMARK GROUP S.A |
|---|---|

Los equipos de investigación y los investigadores

Equivalencia en el tamaño de los equipos investigadores

En cualquier caso la investigación en comunicación se realiza con equipos bastante reducidos, si tenemos en cuenta sólo a los miembros permanentes. Así los equipos de menos de 8 miembros son los más numerosos (más del 80% en ambos tipos de investigación), siendo el grupo investigador más frecuente el que incluye menos de 4 miembros. Por otra parte, se mantiene la progresión según la cual a medida que aumenta el número de integrantes se reduce el número de grupos entre los grupos de más de 8 investigadores.

En conjunto, parece cumplirse la regla de Pareto 80/20, en el sentido de que el 80% de los grupos son pequeños y el 20% son los que podríamos denominar grandes. Si consideramos la frontera de más/menos 8 integrantes.

Tabla 2. Miembros del equipo investigador

| | Equipo investigador | | Equipo investigador | |
|--------------------|------------------------|-----|---------------------|-----|
| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC.Y MERCADO | |
| | Frec. | % | Frec. | % |
| De 1 a 3 | 169 | 50. | 21 | 48. |
| De 4 a 7 | 98 | 29. | 16 | 36. |
| De 8 a 12 | 42 | 12. | 4 | 9. |
| Más de 12 | 29 | 9. | 3 | 7. |
| Respuestas Totales | 338/496 | 100 | 44/55 | 100 |

Las cuotas sociodemográficas de Edad y Género

Si bien es cierto que el número de miembros de un equipo que investiga un objeto comunicacional es independiente de su edad, sin embargo el género de los investigadores proporciona diferencias significativas en la composición sociodemográfica de los equipos de investigación en su trayectoria. Esto es así aunque resulte esta composición sociodemográfica prácticamente equivalente en ambos tipos de investigaciones. Es decir, por los datos que pueden observarse en la tabla adjunta, podría parecer que a medida que se avanza en la edad de los investigadores van produciéndose más abandonos de más mujeres, porque decrecen en número en los equipos, mientras se incrementan en proporciones similares las presencias de los varones. Si fuera así, entonces la longevidad de los investigadores frente a las investigadoras constituiría una tendencia, pero cabe una explicación que contribuye también plausiblemente a este hecho y que se funda antes que nada en la variable generacional, más que en las deserciones de las investigadoras. Se trata de que los investigadores *sénior* más longevos, casi todos varones, provienen de generaciones donde la cuota de participación de las mujeres era muy exigua, y de ahí su representación comparativamente más ventajosa entre las edades más provecas.

Si comparamos los dos tipos de equipos de investigación que tenemos en cuenta observamos que la diferencia en los investigadores más jóvenes (-30 años) se acentúa entre las investigadoras universitarias que superan a los varones en un 40%, lo cual no debería ser chocante, dada la proporción de alumnas frente a la de alumnos universitarios. En el caso de la investigación social y de mercado las investigadoras jóvenes también son más numerosas, pero en proporción más leve: 18%.

Resulta más interesante, en cambio, fijarse en el segmento de edad que abarca de los 30 a los 45 años, donde se produce un vuelco en la participación de la cuota femenina de la investigación. En el caso de la investigación universitaria porque ésta se sitúa por debajo del varón en un 10% , y en el de las investigadoras de mercado porque aun partiendo con ventaja en edades más tempranas ahora son igualadas por los varones en número.

Finalmente, el último segmento de edad, compuesto por los investigadores sénior, se encuentra cubierto en gran medida por los varones, que aumentan sus diferencias de cuota un 14% frente a las mujeres en la investigación universitaria, pero sobre todo en la investigación que se realiza fuera de la universidad donde la membrecía de los hombres se incrementa un 20% .

Tabla 3. Género y Edad de los investigadores

| | -30 años | | | 30-45 años | | | +45 años | | | -30 años | | | 30-45 años | | | +45 años | | |
|------------|------------------------|-----|-------|------------|-------|-----|--------------------------|-----|-------|----------|-------|-----|------------|----|-------|----------|-------|----|
| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | | | | | INV. SOCIAL Y DE MERCADO | | | | | | | | | | | |
| | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. | Frec. | %. |
| VARONES | 220 | 30. | 247 | 35 | 136 | 57. | 19 | 41. | 33 | 50. | 32 | 60. | | | | | | |
| MUJERES | 507 | 70. | 242 | 25 | 101 | 43. | 27 | 59. | 33 | 50. | 21 | 40. | | | | | | |
| R. Totales | 727 | 100 | 289 | 100 | 122 | 122 | 46 | 100 | 66 | 100 | 53 | 100 | | | | | | |

La diversa formación de los investigadores

Las dos encuestas nos permiten contrastar datos sobre la relación entre la formación del equipo investigador universitario y la valoración de la formación recibida en la universidad en el equipo investigador social y de mercado.

Resalta el predominio de la formación en Comunicación sobre otras formaciones entre los investigadores que se ubican en el sector universitario. Frente a ello, contrasta la dominancia de la formación y la valoración como disciplinas que proveen de conocimientos más útiles en la tarea de la investigación comunicacional a la sociología y la psicología (entre ambas, un 50% aprox.) para los investigadores del sector del mercado. En este último sector la investigación de la comunicación también se reserva a investigadores con formación en Comunicación en un 21%.

Cabe preguntarse si las licenciaturas o grados universitarios de comunicación en España no han estado orientados y concebidos más bien a formar profesionales de los medios que ha configurar promociones de investigadores (comunicólogos) capaces de nutrir los equipos de investigación en corporaciones, consultoras o institutos con finalidades sociales o de mercado. La respuesta a esta pregunta quizás explique en gran medida la diferente formación de los cuadros de los equipos de ambos tipos de investigaciones, aun a pesar de que el objeto de estudio sea el mismo.

La pregunta abierta sobre las preferencias del perfil de formación del investigador cara la práctica investigadora de la comunicación en el sector social y de mercado, es respondida por los mismos investigadores de forma categórica. Su apreciación acerca de la necesidad de investigadores que cuenten con una buena formación metodológica y técnica, caracterizada por su capacidad analítica y la actualización de conocimientos (45%), se impone a otros rasgos como la competencia comunicativa (relaciones públicas y habilidades sociales) (25%) la personalidad adecuada (10%) o la experiencia (10%), entre otras. Siendo así las cosas, la percepción de qué estudios universitarios aportan mejor este perfil de formación parece inclinar a los investigadores del sector social y de mercado a elegir egresados de universidades que,

probablemente además, han sido *alma mater* en la formación de muchas de las competencias que aplican a su práctica investigadora, y que desarrollan profesionalmente en este ámbito no universitario.

Tabla 4. Formación de los investigadores

| | Formación dominante del equipo investigador | | Formación y Utilidad* para el equipo investigador | |
|--------------------|---|-----|---|-----|
| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC. Y MERCADO | |
| | Frec. | % | Frec. | % |
| SOCIOLOGÍA | 30 | 11. | 35 | 29. |
| PSICOLOGÍA | 5 | 2. | 25 | 20. |
| COMUNICACIÓN | 227 | 83. | 26 | 21. |
| EMPRESARIALES | --- | --- | 19 | 16. |
| LINGÜÍSTICA | 9 | 3 | 7 | 6. |
| INGENIERÍAS | 4 | 1 | 6 | 5. |
| DERECHO | --- | --- | 4 | 3. |
| Respuestas Totales | 275 | 100 | 122 | 100 |

*"Bastante utilidad" o "Mucha utilidad" para la investigación en comunicación (categorías agrupadas).

La investigación *básica* vs. la *aplicada* y la elección de tópicos de investigación

Para poder efectuar la comparación hemos agregado y catalogado en áreas de investigación los múltiples *tópicos comunicacionales* de estudio que aparecen diferenciados en ambas encuestas, distinguiendo tres áreas fundamentales:

Tabla 5. Áreas y tópicos de investigación

| ÁREAS de INVESTIGACIÓN | TÓPICOS |
|---|--|
| ÁREA DE INVESTIGACIÓN CORPORATIVA Y DE MERCADO | <p><i>Investigación corporativa: Imagen corporativa, Estrategias de comunicación y prospectiva, Estrategias de comunicación y eventos, Relaciones con los medios, Comunicación interna, Comunicación de crisis.</i></p> <p><i>Investigación de Mercado: marketing, publicidad y patrocinio, mecenazgo y marketing social</i></p> |

| | |
|---|---|
| ÁREA DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA | Comunicación en instituciones ciudadanas, Lobby político y empresarial, Comunicación política y electoral, Responsabilidad Social Corporativa y RSE |
| ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS | Auditoría de medios, <i>Clipping</i> , Estudios de Audiencias |
| ÁREA DE INVESTIGACIÓN TEÓRICA Y METODOLÓGICA | Paradigmas y Modelos teóricos, Metodologías, Métodos, técnicas e instrumentos de investigación |

El contraste entre ambos sectores de investigación era previsible: predomina la investigación de los medios (47%) en la investigación universitaria y la investigación corporativa y de mercado (70%) en la investigación no-universitaria.

Sin embargo, cabe matizar estas primeras impresiones generales. Por ejemplo, la investigación universitaria se distribuye más en distintos tópicos de estudio, y abarca además de los estudios de los medios, la investigación social y política y la investigación teórica y metodológica. Por otra parte, y como cabía esperar, la investigación básica y la investigación aplicada reciben muy diferente tratamiento en la investigación de la comunicación si reparamos en los estudios que se producen dentro y fuera del ámbito universitario. Así, no habiendo expectativas, tampoco hay constancia de que se lleve a cabo ninguna investigación básica, teórica o metodológica en la investigación que se realiza fuera de la universidad. Tampoco resulta chocante, por inesperado, que la universidad reserve como área de investigación menos frecuentada (11%) los estudios aplicados sobre comunicación corporativa y sobre el mercado. Esto puede ser entendido como una muestra más de la falta de conexión entre el *mundo universitario* y el *mundo de mercado* como ámbitos naturales de desenvolvimiento de la investigación comunicacional.

Tabla 6. *Áreas de investigación*

| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC.Y MERCADO | |
|---|------------------------|-----|--------------------|------|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| AREAS DE INVESTIGACIÓN CORPORATIVA y DE MERCADO | 30 | 11. | 178 | 70. |
| AREAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA | 78 | 27. | 49 | 20.. |
| AREAS DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS | 136 | 47. | 26 | 10. |
| ÁREA DE INV. TEÓRICA Y METODOLÓGICA | 43 | 15. | 00 | 0,0. |
| Respuestas Totales | 287 | 100 | 253 | 100 |

El marco metodol3gico y las t3cnicas de investigaci3n

El marco temporal de la investigaci3n

El marco temporal en el que se desarrolla la investigaci3n sobre comunicaci3n coincide en la predominancia del marco: se impone el marco coyuntural, siguiendo l3neas concretas de investigaci3n. En este tipo de marco temporal exiguo coinciden ambos tipos de investigaciones. No obstante, hay que reparar en una mayor distribuci3n de los marcos temporales en la investigaci3n universitaria. 3sta elige los estudios que se ajustan a l3neas concretas de investigaci3n casi en la mitad de sus proyectos (45%), pero tambi3n en ella pueden observarse el uso equilibrado (27% aprox.) de marcos temporales tanto de medio como de largo plazo. Por otro lado, en los estudios sociales y de mercado en comunicaci3n resulta ser la coyuntura quien domina pr3cticamente (70%) y quien establece el l3mite temporal de las investigaciones.

Tabla 7. Marco temporal de la investigaci3n

| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC.Y MERCADO | |
|--|------------------------|-----|--------------------|-----|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| COYUNTURAL, siguiendo l3neas concretas de investigaci3n | 160 | 45. | 26 | 72. |
| POR OBJETIVOS, siguiendo los plazos de proyectos puntuales | 102 | 28. | 8 | 22. |
| LONGITUDINAL, incluyendo la investigaci3n a largo plazo | 98 | 27. | 2 | 6. |
| Respuestas Totales | 360 | 100 | 36 | 100 |

El marco metodol3gico de campo y/o de gabinete

El marco metodol3gico en el que se desarrolla la investigaci3n sobre comunicaci3n converge para ambos sectores en la investigaci3n de campo. No obstante, hay que reparar en una mayor distribuci3n de los marcos metodol3gicos en la investigaci3n universitaria. En 3sta, si bien la investigaci3n de campo es mayoritaria (56%), tambi3n puede observarse un uso no desdeable (39% aprox.) de marcos metodol3gicos de *gabinete*, propios de los estudios documentales. Por otro lado, en los estudios sociales y de mercado en comunicaci3n resulta ser la investigaci3n de campo la que impera (78%) siendo el resto de marcos de la investigaci3n pr3cticamente inexistentes, lo cual se relaciona con el abrumador uso en este 3ltimo tipo de investigaci3n de la t3cnica de encuesta que requiere el uso constante del alquiler o gesti3n de redes de campo o de paneles para administrar los cuestionarios, ya sea de forma coyuntural o longitudinal.

Tabla 8. Campo metodol3gico de la investigaci3n

| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC.Y MERCADO | |
|---------------------|------------------------|-----|--------------------|-----|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| INV. DE CAMPO | 150 | 56. | 29 | 78. |
| INV. DE LABORATORIO | 12 | 5. | 4 | 11. |

| | | | | |
|--------------------|-----|-----|----|-----|
| INV. DE GABINETE | 104 | 39. | 4 | 11. |
| Respuestas Totales | 266 | 100 | 37 | 100 |

Convergente uso de técnicas y herramientas

En conjunto, predomina el uso de las técnicas de investigación mixtas, que articulan técnicas cuantitativas y cualitativas, para estudiar los distintos objetos de estudio comunicacionales. Ahora bien, si hubiera que destacar las técnicas más empleadas, en la Universidad se imponen las de índole cualitativa del tipo de las técnicas de análisis del discurso y, en cambio, en la investigación social y de mercado prevalecen las cuantitativas de la mano de la técnica de encuesta.. Se explica así que, quizás por su polivalencia, la herramienta más ampliamente extendida sea el programa estadístico informático SPSS, muy usado para estudiar la comunicación de masas y muy frecuentado en los estudios de mercado, así también cabe destacar el uso de la hoja de cálculo Excel.

Tabla 9. Técnicas de investigación

| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC.Y MERCADO | |
|---|---------------------------|-----|-----------------------|-----|
| | Frec. | % | Frec. | % |
| ANÁLISIS DE CONTENIDO, Anál. del Discurso y Anál. Documental | 125 | 43. | 3 | 5. |
| CONVERSACIÓN con individuos o grupos | 68 | 24. | 7 | 13. |
| ENCUESTA | 42 | 15. | 26 | 47. |
| OBSERVACIÓN | 40 | 14. | 18 | 33. |
| EXPERIMENTACIÓN | 12 | 4. | 1 | 2 |
| Respuestas Totales | 287 | 100 | 55 | 100 |

Controles, prescripciones y dudas acerca de las garantías metodológicas

Como cabe observar en el cuadro que se adjunta más abajo, en la investigación social y de mercado de la comunicación predomina el control sobre la fiabilidad de las técnicas utilizadas antes que la validez de los métodos o la falsación teórica, prácticamente excluida. Frente a esta realidad la investigación universitaria de la comunicación, distribuye más los controles y asegura más las garantías metodológicas sobre todo respecto a teorías y técnicas.

A diferencia de lo que suele ocurrir con la investigación que se desarrolla en el ámbito universitario (en la que los controles metodológicos son prescriptivos: *ser o no ser* de su carácter científico), la investigación social y de mercado presenta para los mismos autores de este sector una evaluación dispar en las que las teorías se falsan *algunas veces o nunca* el 43% aprox. de las veces, los métodos no *se validan o sólo algunas veces* en torno al 30% aprox, y las técnicas ofrecen dudas, en el sentido de que *no se someten a controles de fiabilidad o solo lo hacen en ciertos casos* el 20% aprox.. Por decirlo de otro modo, las garantías que ofrece la práctica investigadora para los mismos investigadores que realizan los estudios sociales y de mercado en

este campo resulta ser bastante limitada: para ellos mismos sólo se somete a los controles de calidad elevados o muy elevados el 45% del total de los trabajos.

Esta autoevaluación tan crítica que realizan los investigadores no universitarios sobre las garantías metodológicas de su investigación comunicacional, se une a la percepción de sus carencias principales que, como aquí se ha indicado, se relacionan con su apreciación acerca de la necesidad de investigadores provenientes del ámbito universitario que cuenten con una buena formación metodológica y técnica, caracterizada por su capacidad analítica y la actualización de conocimientos.

Tabla 10. Garantías metodológicas de la investigación

| | LA INVESTIGACIÓN SOMETIDA A GARANTÍAS METODOLÓGICAS | | | |
|---------------------|--|-----|------------------------|-----|
| | INV. EN LA UNIVERSIDAD | | INV. SOC. Y MERCADO | |
| | Frec. | % | Frec. | % |
| FALSACIÓN TEORÍAS | 146 | 29. | 6 | 15. |
| VALIDEZ MÉTODOS | 129 | 26. | 15 | 38. |
| FIABILIDAD TÉCNICAS | 220 | 45 | 19. | 47. |
| Respuestas Totales | 495 | 100 | 40 | 100 |

Discusión:

En principio, parecería que una vinculación del 63 % con la universidad puede significar una conexión considerable entre los investigadores de la comunicación que se ubican en el sector social y de mercado. Pero, ¿es suficiente el 63 % de vinculación a la universidad, o se trata de un dato equívoco? Si analizamos este 63 % reparamos en que casi la mitad de este porcentaje de los investigadores *vinculados a la universidad*, sin embargo no se dedica a la investigación y sólo se dedica a la docencia en ella (41%), mientras que los que se vinculan solo mediante la investigación universitaria se reducen a algo más de la cuarta parte (28%). De modo que excluyendo a los que realizan actividades mixtas, docentes e investigadoras (20%), los miembros de los equipos de investigación social y de mercado adolecen de falta de conexión con la investigación universitaria, nutriendo en una gran proporción el grupo de los que realizan su práctica investigadora solo de forma extra-universitaria (37%). Entonces, si sumamos este último grupo de investigadores a los que realizan sólo una función docente en la universidad, obtenemos de nuevo la proporción de 63% pero ahora sabemos que se trata del conjunto de investigadores que constituyen lo que podríamos considerar, con más acierto, un *índice de desvinculación de ambos tipos de investigaciones*.

Tabla 11. Vínculo de los investigadores de mercado con la Universidad

INVESTIGADORES DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN SOC. Y DE MERCADO

| TIPO DE RELACIÓN | VINCULACIÓN CON LA UNIVERSIDAD | | | | SIN VINCULACIÓN CON LA UNIV. | |
|------------------------|--------------------------------|------|----------|-----|------------------------------|-----|
| | Frec. | % | agregado | % | Frec. | % |
| SÓLO DOCENTE | 12 | 26.. | | | | |
| SÓLO INVESTIGADOR | 8 | 17. | | | | |
| DOCENTE E INVESTIGADOR | 9 | 20. | 29 | 63% | 17 | 37% |
| Respuestas parciales | 29 | 100 | 29 | 100 | 17 | 100 |
| Respuestas Totales | 46 | 100 | 29 | 100 | 46 | 100 |

Como hemos visto, los investigadores de la comunicación social y de mercado reclaman los fundamentos teóricos y metodológicos de la Academia mientras la investigación universitaria sobre el mismo tópico se encuentra aislada de la sociedad y del mercado, reclamando reconocimiento social y financiamiento privado sobre muchas de sus actividades de investigación.

Si tratamos de superar la brecha abierta por la desvinculación entre investigadores de ambos sectores, tendremos que realizar propuestas en las que sea posible una articulación de la investigación, si no en sus objetivos, al menos en sus prácticas. Por nuestra parte, los investigadores universitarios de la comunicación deberíamos plantearnos que la configuración de un paradigma de las Ciencias de la Comunicación no es sólo un *desiderátum* de índole epistemológica sino sobre todo *praxeológica* y consiste, en gran medida, en ser capaz de responder, al menos con la práctica investigadora en Comunicación, a la exigencia demandada por la coyuntura histórica de participar como un agente social en los cambios inherentes a la globalización.

Por una parte, las instituciones sociales y las organizaciones privadas demandan investigación comunicacional y legitimidad corporativa creciente sobre ciertos fenómenos comunicacionales que les afectan o protagonizan, de modo que cabe preguntarse ¿cómo será la mejor forma de conectar las organizaciones sociales a la investigación universitaria en comunicación? Por otra parte, en nuestro ámbito universitario, la pregunta sería más bien: ¿la Universidad debería ejercer un liderazgo sobre ciertos procesos de generación de la innovación comunicacional –de la teoría a la ingeniería de las TIC's– en la sociedad y en el sector empresarial, con su ingente potencial investigador material y humano, y además ser gestora y transmisora del conocimiento en la Sociedad de la Información?.

Bibliografía

- Costa, J (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Ediciones La Crujía, Barcelona.
- Currás, R.(2010) "Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación" *Teoría y Praxis* N° 7 9-34 pp. <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Gaitán, J.A. (2010): *Desarrollos teóricos y metodológicos de investigación en epistemología de la comunicación* <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/176.pdf>

- González, J. (2002) *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid.
- Hernández, A. (2002). "Planificar la comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 48 (marzo)
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4812ajhernandez.htm>
- Lozano, C. Vicente, M. (2010) "[La enseñanza universitaria de las Teorías de la Comunicación en Europa y América Latina](#)". *Latina. Revista Latina de Comunicación Social* N° 65, mayo 2010. 255 a 265 pp.
- Lozano, C. y Gaitán, J. A. (2011). "Dedicación a la investigación y a la docencia universitaria en comunicación: compatibilidad y perfiles en España, Europa y América Latina" en Piñuel, J. L. Lozano, C. y García, A. [Investigar la Comunicación en España](#). Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. Págs. 587-595.
- Orozco, J. A., Ferré, C. "Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación" III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación Tarragona 2012. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/95.pdf
- Piñuel, J.L., La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica, *Contratexto Digital*. N° 18
- Piñuel, J. L. (2011). La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina +Teaching and Research on Communication as an object of study in European and Latin-American universities. La Laguna, Tenerife, España, Ed. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Piñuel, J. L. Lozano, C. y García, A. (2011). *Investigar la Comunicación en España*. Fac. de CC. de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Fuenlabrada 2011. Págs. 587-595.
- Vicente-Mariño, M., Gonzáles-Hortigüela, T., y Pacheco-Rueda, M. Coord. (2013) *Investigar la comunicación hoy: revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación (Segovia, 2-3 de mayo de 2013).

La investigación en comunicación en España: estado de la cuestión

García García, María Tato; JimenezJuan Luís; Castillo Díaz Ana

Resumen

La reflexión científica sobre la comunicación como objeto de estudio ha llevado al desarrollo y la consolidación de numerosas organizaciones y asociaciones que respaldan el estudio y la investigación en comunicación. Así la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social, la European Communication Research and Education Association o la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, entre otros, proponen áreas de estudio que guían el esfuerzo investigador y sirven de referente a los estudiosos de la materia.

Dichas líneas de investigación pueden ser utilizadas como un baremo de tendencias en el que se reflejan las principales inquietudes de los investigadores en comunicación. Sin embargo, la complejidad y la rápida obsolescencia de los contenidos en un entorno cada vez más digital y fugaz, requieren una revisión constante de estas secciones o líneas temáticas.

Como punto de partida es necesario reconocer la importancia que la digitalización de los procesos comunicativos está teniendo en los últimos años. Transformaciones que marcan de forma clara y precisa el ritmo de las propuestas de investigación tal y como demuestran las tesis doctorales registradas en la base de datos Teseo en los últimos años (García Leiva, 2011).

El objetivo de este trabajo es revisar las tendencias en comunicación, con especial atención a los cambios que la tecnología digital ha propiciado en los últimos años. Las líneas de investigación propuestas deben ser entendidas como una guía para los investigadores, como un intento de integrar la digitalización en las secciones o líneas temáticas ya formuladas. No se pretende hacer divisiones estancas ni jerarquizar prioridades. Todas ellas comparten protagonismo en el seno de trabajos ya publicados y cuyos límites son, cada día, más difusos por la propia naturaleza del fenómeno y de la ciencia de estudio.

Para ello se han revisado los contenidos de los números correspondientes a los años 2010, 2011 y 2012 de las revistas recogidas en el principal índice de impacto del ámbito de la comunicación en España: INRECS. La elección de las revistas como fuente de información primaria, responde a la convicción de que la realidad objeto de estudio está en constante transformación.

Los resultados demuestran la variedad de focos de atención y de prioridades en la investigación en comunicación que enriquecen esta joven ciencia y la interrelacionan con otras disciplinas afines, pero también suponen una debilidad para la propia rama ya que, lejos de establecer sinergias entre los investigadores, se enfrenta a una diversidad muy compleja de temas. Así se ha detectado una continuidad en líneas de trabajo ya consolidadas como los estudios periodísticos o la relación entre comunicación y educación y otras de creciente importancia como la cultura o la publicidad digital.

Palabras Clave: Investigación, comunicación España

La investigación en comunicación

En España, la consolidación de la comunicación como área de estudio con entidad propia se vió retrasada por las trabas políticas, sociales y culturales derivadas del periodo franquista. Las circunstancias históricas que ha vivido el país han provocado un ligero desfase respecto a otros países europeos, a pesar de lo cual hoy en día existe una amplia comunidad científica que investiga y analiza el fenómeno de la comunicación. De esta forma, la investigación en comunicación ha alcanzado un grado de autonomía creciente en el contexto de las ciencias sociales (De Aguilera, 1998).

El avance de cualquier área académica estará supeditado a la reflexión de los problemas de los cuales la ésta ha de ocuparse. Solo mediante el análisis crítico colectivo de la situación y la apertura de nuevos campos de investigación se podrá avanzar de forma sólida en el estudio de la comunicación.

Este desarrollo y consolidación de la disciplina se ha visto reflejado en una creciente preocupación institucional por la misma. Así el nacimiento y la prolífica actividad de organizaciones como la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (traducción del inglés para International Association for Media and Communication Research o IAMCR), la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), la European Communication Research and Education Association (ECREA), la International Communication Association (ICA) o la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC) dan buena cuenta de la efervescente actividad en el campo de estudio.

Tabla 1: Repertorio de temas de estudio de las distintas asociaciones de investigación en comunicación

| IAMCR ó AIERI | ALAIC | ECREA | ICA | AE-IC |
|---|---|-------------------------------------|--|--|
| Audiencias | Comunicación Intercultural y folkcomunicación | Estudios de audiencia y recepción | Los Media en relación a los niños y los adolescentes | Comunicación estratégica y organizacional |
| Políticas y Tecnología de la Comunicación | Comunicación organizacional y relaciones públicas | Comunicación y democracia | Comunicación y tecnología | Comunicación y cultura digital |
| Comunicación comunitaria | Comunicación para el cambio social | Historia de la comunicación | Historia de la comunicación | Estructuras y políticas de la comunicación |
| Red de Investigadores Emergentes | Comunicación política y medios | Derecho y políticas de comunicación | Derecho y políticas de comunicación | Estudios de audiencia y recepción |
| Género y Comunicación | Comunicación popular, comunitaria y ciudadanía | Diáspora, migración y medios | Comunicación medioambiental | Estudios sobre el discurso |
| Historia | Comunicación publicitaria | Cultura digital y comunicación | Etnicidad y raza en comunicación | Producción y circulación de contenidos |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| Comunicación Internacional | Comunicación y ciudad | Estudios filmicos | Academia feminista | Teorías y métodos de investigación en comunicación |
| Derecho | Comunicación y educación | Género y comunicación | Estudios sobre los juegos | |
| Medios y Deporte | Comunicación y estudios socioculturales | Comunicación internacional e intercultural | Estudios sobre gay, lesbianas, bisexuales y transexuales | |
| Educación en Medios | Comunicación y salud | Comunicación interpersonal e interacción social | Comunicación global y cambio social | |
| Comunicación mediada, opinión pública y sociedad | Comunicación, tecnología y desarrollo | Estudios sobre periodismo | Comunicación para la salud | |
| Comunicación participativa | Discurso y comunicación | Comunicación organizacional y estratégica | Sistemas de información | |
| Comunicación política | Economía política de las comunicaciones | Filosofía de la comunicación | Comunicación instrumental y para el desarrollo | |
| Economía Política | Estudios de recepción | Comunicación política | Comunicación intercultural | |
| | Estudios sobre periodismo | Investigación sobre radio | Comunicación interpersonal | |
| | Teoría y metodología de la investigación en comunicación | Comunicación científica y medioambiental | Estudios sobre periodismo | |
| | | Estudios sobre televisión | Lenguaje e interacción social | |
| | | | Comunicación de masas | |
| | | | Comunicación organizacional | |
| | | | Filosofía, teoría y crítica | |
| | | | Comunicación política | |
| | | | Comunicación popular | |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------------------|--|
| | | | Relaciones públicas | |
| | | | Estudios de comunicación visual | |

Fuente: elaboración propia

Estos organismos no solo dinamizan y dan difusión a los trabajos de investigación del área, sino que además las líneas de investigación o áreas temáticas que ellos proponen pueden ser entendidas como un baremo de tendencias en el que se reflejan las principales inquietudes de los investigadores en comunicación.

La tabla 1 refleja la variedad de temas y la dispersión en los focos de atención de la que adolece el campo de la comunicación. A pesar de que las ciencias de la comunicación tiene un arraigo y un recorrido ya andado entre la comunidad científica, dicha trayectoria no se traduce en unas líneas de investigación definidas y continuadas en el tiempo, como ocurre en otros ámbitos científicos.

Esta variedad de focos de interés pone a la comunicación en relación a otras áreas, enriqueciendo así el conocimiento alcanzado pero, a su vez, supone también una debilidad ya que lejos de establecer sinergias entre los investigadores, se enfrenta a una diversidad muy compleja de temas.

En este trabajo no se abordarán conceptos o ideas ya expuestas y trabajadas por autores consolidados, únicamente se pretende conocer las principales inquietudes que asaltan a los estudiosos de la comunicación en España.

La digitalización de la comunicación

Es referencia obligada al hablar de comunicación hacer referencia al proceso de digitalización de la misma. Las transformaciones que las nuevas tecnologías e Internet han provocado en la sociedad hacen necesario que la comunidad científica analice y reflexione a cerca de los conceptos y los métodos con los que se trabaja. Solo desde la crítica y el conocimiento profundo de los cambios se podrán desarrollar metodologías de investigación y conceptos que se adapten a la realidad del mundo en general y de la comunicación en particular.

El fenómeno de la digitalización marca de forma clara y precisa el ritmo de las propuestas de investigación en el ámbito de la comunicación, tal y como lo demuestran las tesis doctorales registradas en la base de datos Teseo en los últimos años (García Leiva, 2011). Internet las transformaciones que trae aparejadas ha removido todos los procesos de comunicación originando nuevos modelos y nuevos sistemas.

El impacto de la digitalización en los procesos comunicativos y en todos los agentes que intervienen en él es algo que pocos pondrían en duda hoy. La propia naturaleza del fenómeno ha provocado que los límites entre las líneas de investigación más tradicionales tiendan a difuminarse.

Objetivos y metodología

Con este trabajo se pretende conocer aquellos campos de estudio en donde la digitalización de los procesos comunicativos ha tenido una influencia más decisiva. Las líneas de investigación que se destacan comparten protagonismo e interés aunque se puede detectar algunas cuestiones prioritarias para los investigadores en comunicación o aspectos en los que la

investigación es especialmente prolífica. Las propuestas subrayadas no son más que los puntos principales de la hoja de ruta de la investigación en nuestros días.

Para alcanzar este objetivo se han revisado los artículos, reseñas y otros trabajos de investigación publicados en los números correspondientes a los años 2010, 2011 y 2012 de las revistas recogidas en el principal índice de impacto del ámbito de la comunicación en España: INRECS. La elección de las revistas como fuente de información para el trabajo de campo no es azarosa. Las revistas son el principal escaparate de divulgación científica debido a su constante actualización y renovación. Además los estrictos filtros para la publicación de trabajos y la importancia de lo allí publicado para la comunidad científica justifican su elección.

Dada la amplitud del objeto de estudio se antojaba imprescindible acotarlo temporal y geográficamente, por lo que se han tenido en cuenta únicamente las publicaciones de los últimos años del principal índice de impacto de revistas de comunicación en el territorio español.

Dicha acotación no debe ser entendida como una limitación, puesto que se parte del hecho de que sería muy difícil proponer una agenda de investigación común, relevante para académicos de todas las partes del mundo. No cabe duda de que investigadores y grupos de investigación de todo el mundo están cada vez más interconectados pero el contexto local de la investigación será también determinante para los resultados de la misma.

Principales líneas de investigación detectadas

Conviene incidir en que el objetivo de esta investigación no es otro que revisar las principales preocupaciones de los investigadores en los últimos tiempos. La conexión de la comunicación con otras disciplinas o el uso de otras metodologías podría dar pie a otras reflexiones, no necesariamente coincidentes, igualmente válidas.

Las cuestiones que aquí se destacan son un resumen de las principales inquietudes que acechan a los investigadores en comunicación en el contexto español así como una llamada a las principales organizaciones de la investigación en comunicación a revisar y a actualizar sus áreas temáticas de forma que se establezcan sinergias entre lo que se está estudiando y las áreas temáticas o secciones propuestas.

Los estudios sobre comunicación y educación

La necesidad de saber manejar un ordenador con soltura o poder navegar por Internet para trabajar y desenvolverse plenamente en la sociedad son hoy necesidades reales que han transformado el panorama de la educación. Estas necesidades emergentes han propiciado la aparición del concepto alfabetización "digital, tecnológica, mediática, multimedia, informacional"⁴⁸⁸ para denominar un proceso que es mucho más amplio que la simple capacitación en el uso de hardware y software informático. Lo importante hoy en día es la alfabetización ante los nuevos códigos y nuevas formas comunicativas de la cultura digital (Gutiérrez, 2010).

La alfabetización digital (entendida en su sentido más amplio y superando el enfoque tecnológico) ha dado lugar a dos campos de estudios principales:

1. Aquellos que se centran en la alfabetización mediática⁴⁸⁹, es decir, en formar individuos con competencias digitales suficientes como para comprender e interactuar con los medios de

⁴⁸⁸ Autores como Ferreiro (2011) prefieren hablar de alfabetización a secas ya que, según la autora, lo digital o mediático se asumen como parte del espacio y del tiempo de la sociedad hoy en día.

⁴⁸⁹ La alfabetización mediática se define como la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con criterio diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos. También incluye la capacidad de

comunicación. Tradicionalmente la formación de los colegios en España incluía la alfabetización verbal y la lectoescritura pero no contemplaba la inclusión de lenguajes y formas de expresión basadas en la imagen digital fija y en movimiento (Gutiérrez Martín y Tyner, 2012). Hoy en día estas competencias no son suficientes para capacitar a los alumnos para desenvolverse correctamente en entornos multipantallas, digitales, interactivos, etc. De ahí la necesidad de investigar nuevas formas de capacitación digital para los estudiantes imprescindibles para el pleno desarrollo de los ciudadanos en la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

La necesidad de diseñar planes de estudios que incluyan los elementos necesarios para la formación de los ciudadanos con una identidad digital sólida, que los capacite para comprender y desarrollarse en un entorno digital complejo y cambiante, sostiene la necesidad de seguir investigando en la formación de los individuos en competencias mediáticas desde el punto de vista de la comunicación. Ejemplo de esta inquietud son los trabajos publicados en el número 38 de la revista *Comunicar*, titulado "Alfabetización mediática en contextos múltiples" o en el volumen 10, número 3 de la revista *Icono 14* que está dedicado al reto de la competencia mediática de la ciudadanía.

Las principales conclusiones de esta línea de investigación convergen en la necesidad de integrar el texto, el sonido, la imagen, el vídeo o la animación en la formación de los individuos para que alcancen unas competencias digitales que les permitan ser críticos y libres en un contexto dominado por la omnipresencia de la información. De acuerdo con Gutiérrez y Tyner (2012) la investigación en alfabetización mediática debería centrarse en conocer las nuevas dimensiones o características de la alfabetización, llegando así a las multi-alfabetizaciones.

2. Y los que focalizan su atención en la incorporación de las nuevas tecnologías en los procesos de enseñanza y educación. En este contexto la universidad y sus transformaciones ocupa un lugar destacado.

De la mano de la necesidad de capacitar a los alumnos en el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación surge el apremio por dotar a los docentes de las habilidades y las herramientas necesarias para consolidar esta alfabetización digital. Tal y como indican Pérez y Tayie (2012:11) "la formación de profesores en materia de alfabetización mediática e informativa será un reto candente en el sistema educativo mundial".

Para favorecer la relación entre jóvenes y tecnología, entre otros aspectos, desde el consejo de Europa, la Comisión Europea o la UNESCO se están desarrollando políticas que apoyan la investigación en recursos didácticos e innovaciones pedagógicas. Así el número 9(2) de la revista *Icono 14* se hace un repaso sobre los principales espacios para la educación inmersiva, como fenómenos que facilitan y proporcionan distintas formas de afrontar la comunicación y la educación.

La universidad no podía quedar al margen de esta revolución tecnológica y comunicativa. El Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) es una preocupación latente entre la comunidad científica que vela por la integración de la universidad en la Red y por el uso de las TICS en el entorno universitario.

Por el momento, la investigación en educación digital, especialmente virtual, se centra en la mediación pedagógica o la gestión de las relaciones docente-alumno en los entornos digitales. No conviene confundir educación virtual con la tecnificación de los procesos de enseñanza. La tecnología está al servicio de la formación, es el medio, no el fin.

Los estudios periodísticos

España es un país que atesora una gran tradición en el estudio del periodismo. La digitalización de los procesos y de los agentes implicados no es el único desafío que afronta esta rama de la disciplina.

La profesión ha cambiado radicalmente y debe ser capaz de integrar nuevos modos y técnicas de recogida de la información, verificación, construcción y difusión del discurso. En el nuevo contexto, se antoja imprescindible investigar sobre los problemas que amenazan al periodismo actual para poder sentar unas nuevas bases, acordes a los tiempos, sólidas para el desarrollo de la profesión. Hoy en día está por ver la utilidad social de la disciplina al servicio directo de la profesión (Arias Robles, 2012), recuperar el compromiso con la sociedad para recuperar su credibilidad y, con ella, a la ciudadanía (Galán Gamero, 2011).

La integración de Internet en las rutinas profesionales diarias ha dado pie a un encendido debate académico sobre la importancia de las fuentes. En el periodismo de investigación es frecuente la confusión entre si la verificación de la información la ha realizado el periodista o la fuente de información (el medio de comunicación). Autores como Caminos Marcet y Camacho Marquina (2011) señalan la imposibilidad de encontrar una metodología científica para el análisis de los textos de investigación publicados en los medios de comunicación.

Internet ha propiciado también una sobreabundancia informativa que afecta al número de informaciones emitidas desde las fuentes de información tradicionales. De esta forma la "desprofesionalización del oficio del periodista, que se va convirtiendo en un simple recadero de despachos o imágenes recibidos a través de las redes, estandarización de los contenidos de la información y tratamiento sensacionalista y espectacular de las imágenes (Diezhandino, 2005 en Galán Gamero, 2011).

Además al periodista le ha salido un duro competidor en la batalla por informar: el ciudadano de a pie que con una grabación casera se convierte en fuente de información destacada. Este nuevo tipo de periodismo, el ciberperiodismo, ha cambiado las prácticas profesionales de los medios tradicionales -prensa, radio y televisión (López García, 2011). Tanto a nivel empírico como metodológico el fenómeno del ciberperiodismo supone un desafío para la investigación en comunicación que necesita dar respuesta a los interrogantes que presenta el análisis del hipertexto o a la clasificación de los textos periodísticos en el entorno online (Larrondo, 2010).

Al igual que el resto de medios de comunicación de masas, los periódicos se han visto obligados a adaptar sus comunicaciones digitales permitiendo y favoreciendo la participación del usuario. La integración del hipertexto en el discurso y la migración de los contenidos al entorno online despiertan una gran inquietud entre los académicos.

La comunidad científica se muestra también preocupada por el impacto de los diarios gratuitos en los hábitos de consumo y en su integración con el resto de prensa escrita y otros medios de comunicación. Según Del Olmo y Parratt (2011:378) "el estudio del nuevo fenómeno de los diarios gratuitos posee un notable interés para la investigación académica por las repercusiones que está teniendo en la industria de los medios de difusión, en el ejercicio de la profesión periodística y en las relaciones con los lectores". La consolidación de los diarios gratuitos ha abierto nuevas líneas de investigación tanto metodológicas como estructurales.

La inevitable y enriquecedora conexión entre áreas de interés se refleja en los estudios que abordan la formación de los futuros periodistas, la preocupación por adaptar los estudios universitarios al nuevo contexto digital que forme profesionales competentes en el uso de las TICs en sus rutinas diarias.

Los estudios sobre cultura digital

Un campo que ha suscitado gran interés entre la comunidad académica en los últimos años ha sido la digitalización de la cultura y el impacto de las TICs en ella. La cultura digital hace referencia a “la versión digital del patrimonio cultural: desde las artes visuales (pintura, escultura), las artes escénicas (música, teatro, danza) y los medios de comunicación (televisión, cine), hasta los entornos artificiales (arquitectura) y los entornos naturales (bajo la forma de paisajes culturales). La cultura digital incluye, a su vez, los nuevos medios que nacieron en el ámbito digital, como las reconstrucciones de realidad virtual, el arte por Internet y las nuevas narraciones interactivas” (Colorado Castellary, 2010: 104). Conviene señalar que la cultura digital no es una prolongación de la cultura analógica, ni una mera tecnificación de los procesos, sino que la creación artística sigue residiendo en la capacidad mental del ser humano contemporáneo y de sus interacciones sociales (Bustamente, 2011).

Al igual que en otros campos de interés para la comunicación, desde las instituciones se manifiesta una gran inquietud y preocupación por estos temas. Así la Unión Europea lanza el proyecto E- Culture Net que promueve una Red Europea de Centros de Excelencia para la Investigación y la Educación en temas de Patrimonio Cultural Digital. Esta red sugiere cuatro programas de investigación fundamentales:

1. Entorno inteligente: estudio del lenguaje hipermedia en Internet de altas prestaciones, con especial incidencia en la accesibilidad a la sociedad de la información y de la comunicación de todas las personas.
2. E-Learning: sistemas telemáticos interactivos e inteligentes de altas prestaciones aplicados al ocio, la conservación y difusión del patrimonio cultural, la educación y la formación permanente.
3. Entornos multidimensionales y sistemas de representación y de gestión del conocimiento: instrumentos de creación, organización, uso compartido y difusión de contenido digital.
4. Turismo cultural e Internet: análisis y mejora de la producción, transmisión y utilización de la información y del conocimiento para el desarrollo del denominado turismo cultural. Sistemas plurilingüísticos y multiculturales.

La propuesta lanzada por Europa debería ser recogida por los organismos que velan por la investigación en comunicación a nivel tanto europeo como mundial. Si bien la cultura digital es ya una preocupación prioritaria (que tanto ECREA como AEIC recogen entre sus áreas temáticas destacadas) sería necesario canalizar los esfuerzos por reforzar dichos pilares de la investigación. En España la investigación que se está llevando a cabo en los últimos años parece priorizar el e-learning y los entornos multidimensionales.

Desde el grupo Museum I+D+C Laboratorio de Cultura Digital y Museografía Hipermedia (Universidad Complutense de Madrid) están desarrollando proyectos de investigación en cultura digital y museografía hipermedia aluden a la necesidad de desarrollar los siguientes campos de investigación:

- El concepto de patrimonio digital.
- El proceso e impacto en el conocimiento de la digitalización del objeto cultural.
- Los entornos inteligentes para la gestión del conocimiento.
- Los entornos multidimensionales de la realidad virtual. Entornos inmersivos.
- El impacto en el multilingüismo y el multiculturalismo.
- La nueva creatividad que favorece el hipermedia.
- La nueva narrativa que se deriva de la interactividad.
- Educación digital: las posibilidades que ofrece el hipermedia para la enseñanza.

- Las posibilidades del lenguaje hipertexto para la difusión del patrimonio cultural.
- La intersección de la investigación científico-tecnológica con las humanidades, en una problemática común por el conocimiento.
- El mundo de la edición y las TIC.

A pesar de la importancia de esta área de investigación y de los numerosos trabajos que se han publicado en los últimos años en esta línea Colorado Castellary (2010) señala algunas debilidades de la investigación en cultura digital en España:

- Falta de líneas prioritarias de investigación de los planes nacionales de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica.
- Incidencia baja de esta línea de investigación entre los departamentos y las universidades. Además, dichos departamentos manifiestan una incapacidad tecnológica (realidad virtual, sensores, etc) que les permite abordar el tema con la calidad requerida.
- Ausencia de vinculación entre investigación y mundo empresarial.
- Falta de una formación especializada que permita formar a profesionales e investigadores centrados en este ámbito
- Escasez de asignaturas en la formación reglada que se ocupen de la cultura digital
- El carácter interdisciplinar de la cultura digital requeriría que se integrasen en los equipos a investigadores de diversos campos como las humanidades, la ciencia y la tecnología.
- Escaso desarrollo de la banda ancha en España

También hay voces que se alzan en medio de esta vorágine digital para defender el status de la cultura como tal. Las nuevas formas de acceso han democratizado el acceso a la cultura pero, especialmente desde la educación y la alfabetización mediática, se debería garantizar que la cultura siga siendo eso, cultura. Algunos autores ponen en duda que la nueva sociedad digital que se está construyendo mejore la anterior sociedad analógica ya que duda de la calidad de las aportaciones ciudadanas en entornos como las redes sociales a la cultura.

Los estudios sobre comunicación política

La investigación sobre comunicación política en España ha alcanzado un protagonismo incipiente que ha dado lugar a numerosos trabajos, grupos de investigación, proyectos, publicaciones especializadas, cursos de postgrado, etc. El gran número de revistas sobre ciencias políticas que recoge el índice In-recs da buena cuenta también del interés que suscita esta área de investigación.

Ya se ha expuesto anteriormente la necesidad de relacionar campos de interés en el contexto de las ciencias de la comunicación así como la creciente actividad comunicativa del poder político. De la unión de los estudios periodísticos y la comunicación política, Waisbord (2012) propone algunas cuestiones básicas que ayuden a avanzar y concretar las tendencias observadas:

- Identificar similitudes y diferencias en las relaciones entre periodismo y política a nivel nacional. De esta forma se podría conocer la articulación de sistemas políticos y sistemas de medios en la oferta de oportunidades de información.
- Estrategias de la sociedad civil para influir en las condiciones de publicidad en la esfera pública. Trabajos interesados en entender la participación cívica y la crisis de representación en las democracias contemporánea.
- Nuevos desafíos normativos como producto de las tendencias en la comunicación política.

Según Rodríguez Virgili et al. (2011) si bien ha tenido más trascendencia las teorías que abogan por los efectos negativos de los medios de difusión en la confianza política, no es menos cierto que algunas investigaciones afirman lo contrario. La obvia relación entre los medios de comunicación y los poderes políticos demanda nuevas formas de configuración de la imagen política y de integración del ciudadano en la vida política que se adapten al papel de éste en el entorno digital.

Los estudios realizados ponen de manifiesto que la integración del modelo de comunicación 2.0 en la comunicación política se halla todavía en un estadio muy inicial. Tanto organismos como individuos se han lanzado a la conquista de las redes sociales y de la Web 2.0 pero con un grado de interacción aún bajo. Descubrir hasta qué punto la utilización de Internet como medio para la actuación política y como herramienta de coordinación para la acción colectiva abre otra discusión sobre el alcance del espacio digital en la comunicación política.

Las redes sociales y su uso como altavoz de denuncia y de participación en la vida política por parte de los ciudadanos se ha visto reflejado en movimientos como el del 15M. Dicha preocupación la recoge la revista Cuadernos de Información y Comunicación en su volumen número 15 sobre los avances e investigación crítica en Comunicación Política.

Esta interacción entre poderes políticos y ciudadanos es especialmente señalada durante los procesos electorales, cuestión que ha dado pie a numerosos trabajos de investigación tanto en el entorno online como offline.

De acuerdo con Waisbord (2012) el versátil escenario político-comunicacional actual requiere una reflexión ante los nuevos desafíos para lo que no existen respuestas sencillas ni marcos normativos que den cuenta fácilmente de sus implicaciones para la vida democrática. Conceptos como el de esfera y opinión pública o el de democracia deliberativa en relación a las nuevas posibilidades de participación que abre la Web 2.0 para la ciudadanía requieren de un esfuerzo de análisis y reflexión importante.

Los estudios sobre televisión

En contra de lo que muchas voces críticas pueden sugerir, la televisión sigue siendo el medio rey. Su capacidad para acaparar la atención de los individuos y su influencia siguen siendo aún poderosas. Es aún el tótem electrónico que preside la mayoría de los hogares. Ahora bien, es innegable que la digitalización y la migración a la Web de los contenidos han modificado las pautas de consumo y recepción de los espectadores.

La televisión y sus efectos es una línea de investigación en comunicación muy prolífica, poliédrica y consolidada. Internet y su convivencia con el antiguo medio ha despertado la curiosidad de la comunidad científica originando numerosos artículos y congresos que abordan los cambios y las transformaciones sufridas por el medio en los últimos años. Las revistas españolas de comunicación han recogido multitud de investigaciones acerca de la televisión. Así, la revista Comunicar le dedica el volumen XVIII, número 36, a la televisión y sus nuevas expresiones mientras que la revista Telos profundiza en contenidos digitales para la nueva televisión en su número 84.

La digitalización de los medios ha tenido un impacto destacado en la televisión y su evolución hacia la Televisión Digital Terrestre (TDT). Avalada por el Estado con gran cantidad de normativa que regulaba la transición, las políticas que ha originado en materia de telecomunicaciones, los sistemas de emisión y las nuevas formas de consumo e interacción han originado gran cantidad de trabajos académicos.

La particular configuración del territorio español y las características diferenciadoras de algunas comunidades autónomas han propiciado un nutrido grupo de trabajos de investigación se hayan encargado de abordar la transición televisiva desde el punto de vista de las administraciones autonómicas. Especialmente prolíficas en cuanto a la reflexión sobre su sistema televisivo digital han sido las comunidades madrileñas, vascas y catalanas.

Todas estas transformaciones han tenido especial incidencia en la televisión pública, que ha visto como los cambios que la acechaban han sido objeto constante de preocupación para la comunidad científica. El desarrollo tecnológico unido a los cambios en los patrones de conducta de los televidentes así como los profundos cambios normativos que se han implantado en el sector, ha llevado a las radiotelevisiónes públicas a afrontar un momento de grandes retos y profundos cambios.

Hasta ahora en el contexto europeo la televisión pública ha sido un pilar en la configuración del espacio audiovisual. Sin embargo, la crisis de valores de los canales públicos, amenazados por serios problemas de rentabilidad y por cambios inciertos en los sistemas de financiación ha llevado a los profesionales y a la comunidad científica a reflexionar sobre el modelo de televisión pública actual, de dudosa vigencia en nuestros días.

La convergencia multimedia y el fenómeno multipantalla unidos a la penetración, cada vez mayor, de diversos dispositivos ha modificado radicalmente la forma en la que los espectadores consumen los contenidos televisivos.

De una forma especial, los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación y de Internet en los procesos de socialización de los jóvenes vienen siendo estudiados desde hace años (Núñez Gómez et al., 2012). Los nativos digitales, como principales impulsores del consumo de contenidos digitales en soportes muy diversos, son observados con detenimiento por la comunidad científica.

No solo consumidores, sino que los jóvenes son también los principales creadores de contenidos online. La alfabetización mediática de los jóvenes y su participación en el mundo de la cultura digital enlaza con el uso que éstos hacen de los medios que deben considerarlos como productores activos de contenidos en lugar de considerarlos como meros consumidores de los medios (Soep, 2012).

Conocer si la televisión es aún una forma de entretenimiento en la era digital o si la convergencia del medio con Internet ha llevado a la creación de los contenidos demandados en el nuevo entorno son cuestiones a tener en cuenta en esta línea de investigación. Este tema sería extensible al resto de medios de comunicación y los investigadores deberían reflexionar acerca de si los actuales contenidos y formatos de los medios de masas responden a las inquietudes y a la formación de las nuevas generaciones.

Los estudios sobre comunicación en las organizaciones y publicidad

Las transformaciones económicas y sociales favorecidas por Internet han reorientado las estrategias de comunicación tradicionales hacia el consumidor que ahora tiene un lugar destacado. Esto requiere de un esfuerzo por parte de empresas, instituciones y organizaciones por adaptar los modelos de gestión empresarial a las nuevas demandas. Como muestra de este interés por adaptar las estrategias de comunicación organizacional la revista Icono 14 dedicó su volumen 8 a los "Nuevos tiempos para la comunicación empresarial e institucional".

La comunicación en las organizaciones ha sido una línea de interés prioritaria para los estudiosos de la comunicación, que han mostrado especial preocupación por la gestión de la

comunicación en situaciones de crisis. Esta tendencia parece seguir vigente en especial en relación a las empresas informativas, cuya adaptación al entorno digital ha dado lugar a diversos estudios.

En relación a la gestión publicitaria Farfán Montero y Corredor Lanás (2011) comprueban una evidente inquietud por conocer las tendencias del mercado publicitario. El momento actual está modificando las estructuras publicitarias y a todos sus agentes lo que requerirá de nuevas herramientas, nuevos modelos de gestión, estrategias digitalizadas y sistemas de medición acordes a la realidad contemporánea.

Benavides (2012) reflexiona sobre los principales asuntos que deben guiar la investigación y el estudio de la comunicación empresarial y la publicidad. Define cinco grandes cuestiones que son:

1. Reorientar la marca del producto a los valores intangibles.
2. Nuevos ámbitos de la comunicación que requieren de la participación del usuario.
3. Planificación estratégica que garantice contenidos de calidad.
4. Las agencias deben asumir lo que significa la nueva estructura de mercado de la comunicación.
5. Educación de calidad para formar profesionales capaces de desenvolverse en este nuevo escenario comunicativo.

Algunas de estas cuestiones ya habían sido expuestas por Bravo (2010), entre otros, como pilares para el desarrollo de la publicidad digital, lo que demuestra que la construcción de un discurso nuevo en la Red va de la mano de lo ya existente y no supone una ruptura.

Si una de las principales ventajas de la publicidad digital es la posibilidad de medir de forma precisa a los receptores de la misma Romero y Fanjul (2010) y Bravo (2010) apuntan a la necesidad de desarrollar sistemas de medición precisos en el entorno online. Igualmente Lamas (2010) indica la necesidad de establecer sistemas de medición de las audiencias online universales que unifiquen la variedad de enfoques existentes hoy en día. La situación actual favorece el desequilibrio entre la inversión publicitaria y audiencia lo que provoca una distorsión en la asignación de valor de los impactos publicitarios (Cea, 2012).

Otras cuestiones de interés

Las cuestiones indicadas anteriormente gozan de un cierto protagonismo entre la comunidad científica y despuntan por su interés entre los investigadores. Sin embargo hay otras cuestiones menos prolíficas que también dan lugar a reflexiones relevantes para el avance científico de la disciplina.

El papel de la mujer en el contexto de los medios de comunicación hay sido ampliamente estudiado. Su papel en la publicidad, su incorporación al mundo laboral, etc. La creación de la identidad social de la mujer en el proceso de socialización femenina y de acceso a las TICs ha hecho emerger la idea de brecha digital de género. Las mujeres son también el sexo débil en la brecha digital. En un intento de profundizar en esta cuestión la Revista Icono 14 dedica el número 1 de su volumen 9 a las mujeres y la tecnología en el que se aborda y desarrollan en profundidad algunas ideas sobre el papel de la mujer en relación a las TICs, a los medios de comunicación o la construcción de la identidad femenina en colectivos menos favorecidos como las inmigrantes.

Por otro lado el deporte ha sido tradicionalmente un contenido muy demandado por los medios de comunicación ocupando grandes horas de las parrillas de programación y generando luchas

entre empresas informativas por controlar sus derechos. La revista Historia de Comunicación Social dedica su número 17 (año 2012) a analizar la relación entre deporte y comunicación analizando aspectos como la imagen de los deportistas, entre otros.

Las cuestiones relativas a Sudamérica suscitan también un interés académico que merece la pena destacar. La construcción de un espacio supranacional euro-latinoamericano es una prioridad en países de los dos lados del Atlántico, tal y como lo demuestran los vínculos desarrollados por la industria audiovisual y las políticas nacionales que así lo alientan. Albornoz y García Leiva (2011) indican que uno de los retos de la cooperación entre los países será pensar e implementar estrategias que permitan construir ese espacio cultural iberoamericano, sobre todo frente al nuevo escenario digital.

Conclusiones

La investigación en comunicación tiene ante sí un gran reto: la digitalización. Internet ha traído aparejados numerosos cambios que, lejos de ser fugaces, están cada día más consolidados y más asentados en las sociedades modernas. La comunicación y su estudio no pueden mantenerse al margen de todas estas transformaciones.

En primer lugar la formación de los ciudadanos en materia audiovisual. Individuos que hasta ahora aprendían a leer y a escribir con libros de texto tradicionales y que ahora deben desarrollar competencias y habilidades que les permitan desenvolverse y comunicarse con nuevos terminales y en nuevos entornos cada día más interactivos.

La formación de profesionales que conozcan y manejen con soltura los nuevos aparatos y que entiendan las nuevas rutinas de trabajo que se imponen en las empresas y organizaciones son también una preocupación creciente. Es necesario dotar tanto a docentes como a estudiantes de las herramientas necesarias para que puedan ejercer su profesión de forma competitiva y en armonía con el escenario actual.

El periodismo, por tradición y por extensión a otros medios distintos de la prensa escrita, demanda también nuevos profesionales y la integración de las nuevas herramientas tanto en sus rutinas como en sus estructuras. La migración de los medios a Internet requiere de nuevas formas de escritura, nuevos contenidos, criterios diferentes para la elaboración de las informaciones, etc.

Así mismo empresas de comunicación de todo tipo y tamaño ven como los modelos de gestión tradicionales (basados en los ingresos publicitarios) han quedado obsoletos. Fusiones empresariales, nuevas ventanas de distribución, contenidos interactivos, entre otros motivos, justifican la creciente necesidad de investigar sobre modelos de gestión que se adapten a la realidad.

Como si de empresas al uso se tratase, los poderes políticos también se han lanzado a la interacción con los ciudadanos mediante las nuevas tecnologías. Sin embargo la conquista de la Red presenta grandes retos tanto a las instituciones como a los políticos que deben compaginar los medios digitales en las estrategias ya existentes así como asumir el papel interactivo del usuario que ha convertido las redes sociales en un altavoz a través del cual hacerse escuchar.

Todas estas nuevas pantallas y estos nuevos contenidos no han conseguido, aún, desbancar a la televisión como el medio rey. Sin embargo si han conseguido configurar un panorama de cambios y de nuevas necesidades tanto para la televisión como para el resto de medios. La convergencia audiovisual en Internet supone todo un desafío para los operadores cuyos usuarios están acostumbrándose a la interactividad de Internet.

La publicidad, como principal fuente de financiación, tendrá también mucho que decir en este nuevo paisaje audiovisual. El desarrollo de estrategias centradas en los usuarios, la medición de la efectividad de la publicidad digital o los nuevos soportes y formatos son inquietudes crecientes.

La brecha digital de género, el deporte como contenido prioritario de los medios de comunicación o las cuestiones relacionadas con Hispanoamérica han despertado también gran curiosidad entre los estudiosos de la comunicación en los últimos años.

Todo lo anteriormente expuesto supone un reto para la comunidad científica del área de comunicación así como para los organismos que velan por la investigación de la disciplina. Las inquietudes de los investigadores deberían tener reflejo en los organismos que los agrupan y que promueven el desarrollo del conocimiento en comunicación de forma que los congresos, seminarios, grupos de investigación, etc. canalicen los esfuerzos de los investigadores desde el análisis de sus preocupaciones reales.

Así mismo es importante reconocer que el análisis de otro tipo de trabajos de investigación (como las tesis doctorales leídas) podría haber dado lugar a reflexiones sobre el desarrollo de la disciplina distintos pero igualmente válidos.

Referencias

- Arias Robles, F. (2012) "Investigar para innovar. El análisis empírico del ciberperiodismo" En El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico. Sabes Turno, F y Verón Lassa, J.J. (coords). Asociación de Periodistas de Aragón: Huesca. En línea: <http://decimotercero.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf> Extraído el 23 de enero de 2013.
- Benavides Delgado, J. (2012) "La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas" *Questiones publicitarias*, 1(17), pp. 71-93. En línea: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A5_La_investigacion_en_comunicacion_y_publicidad-nuevos_temas_y_problemas.pdf. Extraído el 31 de enero de 2013.
- Bravo, J. (2010) "Introducción: Publicidad digital/interactiva: Internet". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 82. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020210080001&activo=6.do# Extraído el 31 de enero de 2013.
- Bustamante, E. (2011) "Cultura Digital: la 'nueva' cultura clásica". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 88. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_88TELOS_DOSSIER1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011072709090001&activo=6.do Extraído el 23 de diciembre de 2012.
- Caminos Marcet, J., y Camacho Marquina, I. (2011) "La imposibilidad de una metodología científica para el estudio de los textos del periodismo de investigación". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17(1), pp. 43-56. En línea: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36944/35753>. Extraído el 24 de enero de 2013.
- Cea, N. (2012) "La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario". *Questiones publicitarias*, 1(17), pp. 24-38. En línea: http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A2_La_publicidad_interactiva_en_Espana-inversion_y_analisis_del_entorno_publicitario.pdf. Extraído el 01 de febrero de 2013.
- Colorado Castellary, A. (2010) "Perspectivas de la cultura digital". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 28, pp. 103-115. En línea:

- <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/perspectivas-de-la-cultura-digital/421>,
Extraído el 29 de enero de 2013.
- De Aguilera Moyano, M. (1998) "La investigación sobre comunicación en España. Una visión panorámica". *Comunicación y cultura*, núm. 4. pp. 5-12.
- Ferreiro, E. (2011) "Alfabetización digital: ¿De qué estamos hablando?" *Educação e Pesquisa*, 37(2) pp. 423-438. En línea: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022011000200014&lng=en&nrm=iso. Extraído el 20 de enero de 2013.
- Del Olmo Barbero, J. y Parratt-Fernández, S. (2011) "Tipografía y color, un análisis de la prensa gratuita vs. la prensa de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. En línea: http://www.revistalatinacs.org/11/art/938_Complutense/17_Delolmo.html. Extraído el 24 de enero de 2013.
- Farfán Montero, J., y Corredor Lanas, P. (2011) "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España". *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 97 – 116. En línea: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120097A/15134>. Extraído el 01 de febrero de 2013.
- Galán Gamero, J. (2011) "El periodista diluido". *Doxa Comunicación*, 12, p. 131-150. En línea: <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/Elperiodistadiluido.pdf>. Extraído el 23 de enero de 2013.
- García Leiva, M.T. (2011) "La digitalización de la comunicación y la cultura". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 86. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/ResultadoBsquedaTELOS/DetalleArticuloTelos_86_INVESTIGACION/seccion=1227&idioma=es_ES&id=2011012613020001&activo=6.do#. Extraído el 28 de enero de 2013.
- Gutiérrez, A. (2010) "Creación multimedia y alfabetización en la era digital". En Aparici, R. (Coord.) *Educomunicación: más allá del 2.0*. Barcelona: Gedisa.
- Gutiérrez Martín, A y Tyner, K. (2012) "Alfabetización mediática en contextos múltiples". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, 38(19), p. 10-12. En línea: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar38.pdf>. Extraído el 09 de enero de 2013.
- Lamas, C. (2010) "Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 82, p. 95-101. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020409130001&activo=6.do. Extraído el 26 de diciembre de 2012.
- López García, J. (2011) "Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 93. En línea: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_86TELOS_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do. Extraído el 24 de enero de 2013.
- Núñez-Gómez, P.; García-Guardia, M.-L. y Hermida-Ayala, L.-A. (2012) "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 179 a 204. En línea: http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html. Extraído el 27 de enero de 2013.
- Pérez, J.M. y Tayie, S. (2012) "La formación de profesores en educación en medios: currículo y experiencias internacionales". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, 39, 10-14. En línea:

<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-02&mostrar=resumen#resumen>. Extraído el 19 de enero de 2013.

Rodríguez Virgili, J.; López-Escobar, E. y Tolsa, A. (2011) "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación". *Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, (2), pp.7-40. En línea:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=389#_ftn33.
Extraído el 25 de enero de 2013.

Romero, M. y Fanjul, C. (2010) "La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, 34, 125-134. En línea:
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=34&articulo=34-2010-15&mostrar=resumen#resumen>. Extraído el 31 de diciembre de 2012.

Soep, E. (2012) "Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática". *Comunicar. Revista científica de comunicación y educación*, 38, 93-100. En línea:

www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-12&mostrar=resumen#resumen. Extraído el 27 de enero de 2013.

Waisbord, S. (2012) "Repensar la agenda de investigación en la academia globalizada". *Revista Telos Cuadernos de comunicación e innovación*, 90. En línea:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Autoresinvitados_90TELOS_AUTINV/seccion=1214&idioma=es_ES&id=2012013016170001&activo=7.do#. Extraído el 26 de enero de 2013.

Trabajo presentado con la financiación del Gobierno de Extremadura y Fondos Feder.UE.



Teoría de la comunicación y Creatividad computacional: conceptos y convergencias.

Rafael Ávila González y Rafael Pérez y Pérez⁴⁹⁰

¿Y si después de tantas palabras no sobrevive la palabra?

César Vallejo

Pero todo silencio humano contiene un habla.

Octavio Paz

Resumen.

Uno de los mayores rendimientos del trabajo interdisciplinario es la realimentación que las distintas disciplinas hacen posible a efecto de actualizar y, eventualmente, consolidar sus respectivos instrumentos conceptuales. Este es el caso del Proyecto que aquí presentamos. *Mexica Impro* es un proyecto inscrito en el campo emergente de la Creatividad computacional, y consiste en la generación de narrativas literarias entre dos agentes computacionales trabajando en un ambiente de colaboración bajo el modelo llamado *Engagement-Reflection*. Para su desarrollo, análisis y valoración programática en más de una disciplina científica, la teoría de la comunicación ha podido ver en *Mexica Impro* la aplicación metafórica y controlada de conceptos claves de las ciencias de la interacción humana, en particular los de "código" y "contexto". Al margen de la larga data de su emisión, la institucionalización de estos conceptos dentro del dominio de la Comunicación ha derivado en una apropiación más bien laxa. En tal virtud, esperamos que la interpretación que hacemos de ellos a la luz de los resultados empíricos del proyecto mencionado ayuden a dotarlos de un centro de gravedad más reconocible y riguroso en los distintos espacios teóricos de la comunicación humana.

Palabras clave: Teoría de la comunicación, Creatividad computacional, Mexica Impro, código, contexto.

Introducción

En los albores del siglo pasado los empiristas lógicos, con especial énfasis en Carnap, se propusieron erradicar de la ciencia cualquier concepto que les recordara a la metafísica. El resultado es de sobra conocido. Los términos teóricos no siempre quedaban referidos a términos sensibles, y en consecuencia el discurso científico, sus teorías, determinaciones epistémicas y métodos de prueba, desbordaba el mundo empírico y quedaba siempre expuesto al quehacer hermenéutico del sujeto de la ciencia.

Contamos esta historia no solamente para refrescar la memoria sobre algunos debates internos al saber científico, sino también, y sobre todo, para indagar en esos entretelones epistemológicos la manera en que se entrecruzan algunos campos con orientaciones en principio

⁴⁹⁰ Profesores investigadores de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Este trabajo se realizó gracias al apoyo del Fondo Sectorial de Investigación para la Educación, Conacyt, México.

divergentes, de modo que desde el trabajo interdisciplinario con ese clivaje original pueda producirse un saber convergente e innovador. Este trabajo se desarrolla en apartados que hemos pensado como intersticios, espacios intermediales que al mismo tiempo unen y separan al menos dos dominios discursivos, pero que asimismo son poseedores de su propia especificidad. Veremos entonces i) algunas premisas que consideramos importantes en la teoría de la comunicación; ii) después expondremos el proyecto *Mexica Impro*, donde diríamos que incardinan de modo interdisciplinario la teoría de la comunicación con la creatividad computacional; iii) y finalmente nos concentraremos en las implicaciones conceptuales que el proyecto nos permite extraer, fundamentalmente respecto a las nociones de código y contexto. Se comprenderá al final que, contra lo que podría temerse, no tenemos intención de hacer investigación naturalista de los procesos de intersubjetividad; en realidad se trata de avanzar de modo precavido pero con evidencias controladas, en la valoración rigurosa de unos cuantos conceptos que de todos modos llenan páginas enteras en más de una historia disciplinar.

Como aconseja Tugendhat (2002), la lectura se facilita si orientamos el texto a la luz de algunas preguntas suficientemente pertinentes y productivas. Para estos efectos, las preguntas de este trabajo, formuladas claramente, son: ¿Por qué decimos que los términos “código” y “contexto” son dos importantes elementos de la teoría de la comunicación? ¿Cómo se les caracteriza en el marco de la teoría? ¿Qué se puede decir de ellos en el marco del proyecto *Mexica Impro*? Por esa razón es útil describir cómo estas disciplinas llegaron a converger, a efecto de que se comprenda su potencial fertilización mutua. Particularmente, para poder enmarcar la manera en que el trabajo desarrollado brinda un servicio de oportunidad teórica y conceptual a las Ciencias de la Comunicación.

Comunicación y mundo social.

Cuando Hannah Arendt introdujo el concepto de *inter homines esse* (y por contracción simplemente *inter esse*) al inicio del que quizá sea su libro más célebre (1972, pp. 20-109), puede parecer sorprendente que tal “*vivir entre los hombres*” como condición natural de los seres humanos lo refiera más bien a la esfera de lo público, o dominio de la polis, antes que a la esfera de lo social o dominio de las relaciones humanas. Sin embargo, es preciso aclarar que en la perspectiva histórica de Arendt es justamente la esfera pública donde se desarrollaban tales relaciones respecto a los asuntos comunes de la ciudad. De hecho, esta esfera de la participación política significa una superación cualitativa de las limitaciones que la esfera del hogar, o esfera privada, impone sobre los individuos, quienes según Aristóteles se caracterizan por dos facultades fundamentales: el discurso y la acción.

Para abundar un poco más, el discurso mismo es una modalidad de la acción, de acuerdo con la forma en que, señala la propia Arendt, se define al ser humano en la *Ética Nicomaquea*: *zoon logon ekhon*, ser vivo capaz de discurso (p. 45). Esto, desde luego, en un momento histórico y en una circunstancia en que para Aristóteles la vida política de la ciudad se caracterizaba por la capacidad de los ciudadanos para dialogar entre ellos, lo que incluso llevaba a considerar a quienes se situaban por fuera de las actividades propias de la polis como sujetos privados de la capacidad de participar en el discurso.

De modo que el *inter esse*, como condición originaria de los seres humanos en instancias de organización colectiva, determina también desde el inicio la praxis y el logos de los seres humanos, pero sobre todo, por esa misma razón, actúa como apertura indispensable para consumir los procesos de la interacción humana. El *inter esse*, para decirlo sintéticamente, humaniza el mundo al dotarlo de historia y cultura, determinaciones siempre trascendentes a las limitadas acciones individuales. Y en ese mundo cultural, humanizado, es que se hace posible que los seres humanos entremos en procesos de entendimiento.

Esto es más o menos lo que Ortega y Gasset (1972) había dicho a propósito de los mundos que los humanos vivimos. Hay un mundo objetivo que se nos aparece como mundo exterior. En él los fenómenos que me salen al paso mientras actúo se dejan definir por mi subjetividad que, en términos efectuales, hace residir ese mundo en mi interior, mi mundo subjetivo. Hay otro mundo, al que Ortega llama mundo social y que distingue de aquel otro que sería el mundo natural, en que el humano tiene ante sí otros seres que se comportan y para los cuales él sabe que también es comportamiento. Como él dice, son comportamientos que se corresponden en los interactuantes, y es esta característica la que para él será el primer momento necesario para reconocer con algún grado de confianza lo que queremos decir con la palabra "social".

Desde luego esta última reciprocidad del comportamiento no se limita al modelo de acción-reacción que pudiéramos tener con otros animales, cuyos protocolos de acción, si se les puede llamar así, son muy limitados. Se refiere más bien a otro tipo de seres, los cuales reconocemos como semejantes y a los que llama "el otro Hombre":

El atributo característico y primario de eso que llamo el otro Hombre es que... obliga a mi acción a contar por anticipado con su reacción, reacción del otro en que, a su vez, se ha contado con mi acción. Tenemos pues una realidad nueva y sui géneris, inconfundible con cualquier otra, a saber: una acción en que intervienen dos sujetos, agentes de ella –yo y el otro–; una acción en que va inserta, interpenetrada e involucrada la acción del otro y que es, por tanto, interacción. Mi acción es, pues, social, en este sentido del vocablo, cuando cuento en ella con la eventual reciprocidad del Otro. El otro, el Hombre, es ab initio el reciprocante y, por tanto es social (pp. 118-119).

Llamamos la atención sobre las palabras que Ortega enfatiza con las cursivas: el hombre es social desde el origen porque reconoce al Otro como humano. De hecho se reconoce humano gracias a que el otro le proporciona la oportunidad de esa reciprocidad, sin la cual no podría hacer sentido del mundo.

¿Es esta interacción, entendida como expectativa mutua de comportamiento, suficiente para situar en la raíz de la experiencia el concepto de comunicación? Sí y no. Sí porque en esta interacción queda presupuesta, si bien no declarada, la apertura del sentido en que *ya siempre* vivimos los seres humanos (Ricoeur, 2008, pp. 10-16). Y simultáneamente no, porque el concepto no queda reflexivamente determinado o, si se prefiere, radicalizado en sus determinaciones conceptuales. Como afirmó Heidegger en la Carta sobre el humanismo, "devolverle el sentido [a una palabra] sólo puede significar: re-determinar el sentido de la palabra", pensándola. (Heidegger, 1991, p. 99). En ausencia de este trabajo de determinación, los conceptos permanecen a la deriva y dependientes de

los usos que se les puedan dar, y no sólo en la vida práctica, sino también en la indexación terminológica de cualquier campo de conocimiento. Esto, por ejemplo no es solamente por lo que se refiere a Heidegger con el concepto de "humanismo". Thomas Kuhn se vio obligado a algo semejante cuando se le pidió que aclarara el sentido en que empleaba la voz "paradigma", término clave para explicar las revoluciones científicas.⁴⁹¹

En virtud de lo que hemos dicho es posible sugerir que la comunicación puede ser comprendida de dos formas básicas: como relación y como sentido. La interacción sólo se puede llevar a cabo si le acompaña estructuralmente algo que haga posible la estabilidad de los intercambios que se

⁴⁹¹ El final de esta historia ya se sabe: Kuhn aclaró que el uso válido de "paradigma" para entender las revoluciones científicas era en el sentido de "hechos ejemplares" para el quehacer concreto de los científicos.

realizan de la mano con las expectativas mutuas, y ese elemento no puede ser otro que el sentido.

Así también lo supuso Husserl: “Yo no puedo ponerme a vivir, a experimentar, a valorar y actuar dentro de ningún otro mundo, dentro de un mundo que no tenga en mí y por mí mismo sentido y validez” (Husserl, 1988, p. 10). Como anotamos en otro lado, es cierto que la comunicación no es partícipe del llamado hacia las cosas mismas, pues éste se realiza como experiencia subjetiva a través de la reducción fenomenológica (epojé), pero la concepción que Husserl tiene del mundo como realidad significativa lleva naturalmente a considerarlo en calidad de mundo preinterpretado.

Experimento el mundo no meramente como mi mundo privado, sino como mundo intersubjetivo, dado a cualquiera y accesible en sus objetos, y dentro de él experimento a los otros como otros y a la vez estando ahí unos para otros, para cualquiera (...) Pero esta vida ajena se coexperimenta en mí mismo en un sentido secundario, en la forma de una peculiar apercepción de similitud, y se indica consecuentemente, verificándose con ello concordantemente (p. 46).

Se precisa tener en cuenta las realizaciones históricas de la sociedad en la experiencia del mundo circundante, al cual se experimenta al lado de los otros, quienes quedan constituidos de modo recíproco como alter y ego, y presuponiéndose la intersubjetividad como estricta condición humana en la misma coexperimentación. “El mundo no es lo que yo pienso –señala Merleau-Ponty–, sino lo que yo vivo; estoy abierto al mundo, comunico inevitablemente con él pero no lo poseo, es inagotable” (1994, p.16).

Reconocida la comunicación en esta doble dimensión de relación y sentido, el paso siguiente es indicar que entendemos por sentido, como Gadamer, “sentido de orientación”, intencionalidad. Sentido de la experiencia que sólo puede asumirse en copresencia o desde los presupuestos culturales del mundo vivido. En Gadamer, y debido a lo que llama “primacía de la hermenéutica de la pregunta”, es ésta la que proporciona esa orientación del sentido. Sin embargo, en la conversación el sentido se interpreta desde un círculo de comprensión caracterizado por el diálogo y que trasciende los supuestos y precomprensiones especiales de los actantes.

El grado en que el otro comprende lo que yo quiero decir aparece en su versión. Lo comprendido pasa así desde la indeterminación de su sentido a una nueva determinación, que permite comprender o malentender. Este es el verdadero proceso del diálogo: el contenido se articula haciéndose un bien común. La expresión individual se inserta, pues, siempre en un hecho comunicativo y no debe entenderse como hecho individual. Por eso el hablar de mens auctoris o de ‘autor’ sólo tendrá relevancia hermenéutica si no se trata de un diálogo vivo, sino de expresiones fijadas” (Gadamer, 2004, p. 25).

El diálogo, como interacción mediada lingüísticamente, es producción compartida de sentido. En parte debido a esta característica del diálogo, en el dominio disciplinar de la comunicación se ha impuesto la convicción de que código y contexto se complementan, pues en su desarrollo como término “comunicar” es a la vez hablar o decir, por su origen griego, y relacionar, por su significado latino. Así han venido quedando establecidas dos relaciones principales: la del código con el significado, y la del contexto con el sentido. De hecho la RAE piensa en el contexto comunicativo como uno de orden lingüístico y extralingüístico cuando recomienda atenderlo para despejar posibles confusiones gramaticales o semánticas.

Y si bien para Benveniste, “el sujeto se constituye como tal en el lenguaje y a través del lenguaje” (Agamben, 2007, p. 61), en el mismo sentido que el flujo de conciencia de Bergson

“sólo es ‘aferrable’ en el monólogo, es decir, la realidad del lenguaje” (p. 64); no debe perderse de vista que para Agamben el sujeto se desdobra como tal en conocimiento o intelecto (*nous*) y experiencia (*psyché*), y que es en ésta donde se sitúa el discurso.

Así pues, el código no es nada más una nomenclatura, también es una carencia de sistema por parte del lenguaje. Por su parte el contexto no es solamente una apertura a las tematizaciones posibles espacio temporales, es también una operación de cierre sobre el significado lingüístico. La comunicación se hace posible entre esa apertura y ese cierre, esa carencia y esa nomenclatura. Suspendamos por un momento estos temas para que al hablar del proyecto *Mexica Impro* podamos retomar algunos de los conceptos mencionados.

***Mexica Impro* como proyecto interdisciplinario.**

Tradicionalmente se ha entendido la interdisciplina como la participación concurrente de varios campos de conocimiento para intentar solucionar un problema formulado desde el interés privilegiado de alguno de ellos (Thompson, 2010; Repko *et al.*, 2012). En el caso que nos ocupa, sin embargo, deseamos abrir esta perspectiva en un sentido algo diferente: la formulación misma de los problemas se modifica desde el momento en que intervienen más de una disciplina al abordar algo tan elusivo y al principio tan indefinible como los llamados objetos de conocimiento. Por eso juzgamos adecuado retroceder cuanto sea necesario para situar el problema de esta ponencia en el orden de estas dos disciplinas para estar en condiciones de darle continuidad teórica al proyecto.

Por esa razón es útil describir cómo estas disciplinas llegaron a converger, a efecto de que se comprenda su fertilización mutua. Particularmente, para poder enmarcar la manera en que el trabajo desarrollado brinda un servicio de oportunidad conceptual a las Ciencias de la Comunicación.

Hace algunos años un grupo de profesores de la Universidad Autónoma Metropolitana comenzó a llevar a cabo una suerte de seminario para compartir trabajos e ideas. Uno de esos trabajos era un proyecto llamado *Mexica* desarrollado por Rafael Pérez y Pérez, quien trabaja en el campo de la creatividad computacional.

La creatividad es un fenómeno que también ha sido estudiado a través de la simulación automatizada. La experimentación por computadoras para que creen arte, por ejemplo, es algo que se ha llevado a cabo desde los albores de la informática.... Existen diversos modelos por computadora del proceso creativo. Un buen ejemplo es Emmy, un programa desarrollado por el músico estadounidense David Cope que compone música clásica siguiendo el estilo de compositores como Chopin y Bach (Pérez y Pérez et al., 2011, p. 36).

Esta área de conocimiento ha ganado fuerza durante los últimos lustros porque en ella concurren distintos investigadores del mundo, interesados en explorar las capacidades y potencialidades del hardware y el *software* computacional en campos artísticos y lógicos: música, pintura, narrativas, solución de problemas, improvisación. Esta diversidad otorga complejidad al campo de la Creatividad computacional, denominación compleja por tener que definir lo que es creatividad, que en este caso tienen que ver con la noción aristotélica de *poiesis* más que con la de *praxis*, y luego vincular esos resultados poiéticos con procesos de simulación por computadora. Cada uno de los interesados tiene sus propios fines y sus propias motivaciones y a la fecha no es una actividad regulada desde fuera de esa comunidad constituida *ad libitum*, si bien la justificación académica se obtiene por la capacidad reflexiva de los participantes, así como por la pertinencia exploratoria y experimental que hoy por hoy caracterizan a las ciencias computacionales.

Comprendido en ese marco de creatividad, *Mexica* era un sistema generador de relatos en prosa conformados por secuencias de acciones parecidas a los *story boards* que forman parte de la preproducción de un film, sólo que en lugar de elementos icónicos, las acciones eran proposiciones lingüísticas. Los personajes son figuras arquetípicas de la iconografía náhuatl. Los guerreros águila y tigre, la casta sacerdotal, el gobernante tlatoani, la princesa, los macehuales, constan en los códices que sobrevivieron hasta nuestros días, pero aún retomándolos no hay ninguna intención de elaborar con ellos relatos que se apeguen rigurosamente a la Historia prehispánica. Esto es literatura y se inscribe en el mundo de la ficción.

Obviaré un poco los nombres técnicos para no hacer confusa esta presentación, que además no está dirigida a un auditorio de creatividad computacional y puede parecer algo abstracta, baste decir que el proceso técnico de producción narrativa (de ahí que lo consideremos poético) ha consistido de un vasto andamiaje algorítmico para que el sistema fuera capaz de generar tales estructuras de sentido que en este contexto tecnológico han recibido el nombre de narrativa o de relato con la cual se cuenta una historia. "Con la cual" se cuenta, no en donde se cuenta una historia. La diferencia no es menor si se entiende que "en donde" remite a un sistema semiótico de naturaleza inmanente. Es la relación que Ricoeur acentuó entre sentido y referencia en el discurso: "Si siguiendo a Benveniste, más que a De Saussure, se toma la frase como unidad del discurso, la intención del discurso deja de confundirse con el significado correlativo de cada significante dentro de la inmanencia de un sistema de signos" (Ricoeur, 2009, p. 124).

Contar una historia hace para los interlocutores, dice Ricoeur, una experiencia de mundo. Les hace co-generadores de un sentido:

El acontecimiento completo no sólo consiste en que alguien tome la palabra y se dirija a un interlocutor, también en que desee llevar al lenguaje y compartir con otro una nueva experiencia que, a su vez, tiene al mundo por horizonte. Referencia y horizonte son correlativos, como lo son la forma y el fondo.... En este doble sentido de la palabra horizonte, situación y horizonte siguen siendo situaciones correlativas. Este presupuesto general implica que el lenguaje no constituye un mundo por sí mismo, ni siquiera es un mundo. Por estar en el mundo y por soportar situaciones intentamos orientarnos sobre el modo de la comprensión y tenemos algo que decir, una experiencia que llevar al lenguaje, algo que compartir (p. 124).

Un sentido que deja traslucir su carácter semántico como un afuera de lenguaje, como un contexto extralingüístico. Y aquí comienzan a encajar, a volverse recíprocas, la creatividad computacional y la teoría de la comunicación. El sistema *Mexica* trabajaba a partir de historias alimentadas con anterioridad, pero de forma inmanente. Era la comunicación muda de Lyotard. Se aspiraba a que usuarios humanos pudieran evaluar su propia creatividad *ex post*.

Cuando se conforma el *Grupo interdisciplinario en creatividad computacional*, convergimos interesados en las ciencias cognitivas, el diseño, la comunicación y, por supuesto, las ciencias computacionales.⁴⁹² Lo que nos vinculó fue que se daría una transformación fundamental de *Mexica*: después de ser un solo agente computacional, se pasaría a una etapa de trabajo colaborativo entre dos agentes que seguirían los resultados anteriores pero con propósitos nuevos y una exigencia interdisciplinaria de orden reflexivo. El resultado ha sido *Mexica Impro*.

El modelo cognitivo en que se basa es el pensamiento convergente, en el cual los agentes contribuyen para cumplir tareas asignadas. El modelo técnico que le acompaña, es el de *Engagement-Reflection*, mismo que "está basado en las ideas de diferentes investigadores y que

⁴⁹² Actualmente los autores de esta ponencia formamos parte de ese grupo interdisciplinario, además de Vicente Castellanos, Santiago Negrete, Eduardo Peñalosa, Nora Morales y María González de Cosío.

Mike Sharples recolecta y emplea para describir cómo funciona el proceso creativo cuando escribimos textos literarios” (Pérez y Pérez, p. 36).

De manera resumida, se explica pensando en la actividad creativa como en una unidad de acciones distintas y articuladas de modo secuencial. Por una parte, cuando se produce, escribe, cuenta y dice. Cuando se hace. A eso le llamamos *engagement* pues este término no tiene equivalente directo en castellano. Es el momento de la realización y de llevar adelante las cosas que nos hemos fijado. Por otra parte, el momento de la reflexión, que forma un *continuum* con el *engagement* y lo condiciona, lo evalúa, orienta y da sentido. Es el momento de la decisión y también de la pregunta. El *locus* de la determinación racional, del *nous* que mencionaba Agamben.

En la práctica, uno de los agentes inicia un nuevo relato al proponerle a su interlocutor una acción del tipo “la princesa paseaba junto al lago”. El otro agente tiene que “reconocer” el sentido de esa expresión y proponer una acción que haga lógica con la anterior (por ejemplo, el caballero águila le declaró su amor). Y se produce una tercera acción: “La princesa lo rechazó porque amaba al caballero Tigre”. ¿Cuál es la fuente de estas proposiciones? Las historias que previamente se han depositado en ambos sistemas. Los agentes las emplean para el proceso generativo de nuevas historias, en el cual producen acciones inéditas, y amplían su *background* con cada nueva historia, mismo que por supuesto actuará como saber previo en el siguiente proceso de colaboración.

Pero es oportuno precisar que los desenlaces en esos “juegos de lenguaje” en la creación de relatos, para usar la fórmula de Wittgenstein, están lejos de ser triviales. Dado que los agentes están en “actitud” colaborativa, las unidades de información que resultan novedosas van quedando asimiladas en el *quantum* de historias disponibles de cada agente. Tal que va creciendo la diversidad de escenas y desenlaces posibles, así como la complejidad de las historias y el los resultados inesperados.

Así pues, lo que demanda nuestra atención inmediata, al menos la de los interesados en comunicación que participamos en el Proyecto, es reflexionar si el trabajo de generación de narrativas se conviene con algo que consideramos interesante: si de esos resultados podemos hacernos alguna idea, bajo presupuestos controlados, de la base semántica de algunos términos de uso común en las ciencias sociales y de la comunicación, tales como norma social, interacción, lenguaje, código y contexto. Aspiramos a que podamos reconocer algo semejante al grado cero de la comunicación: ese umbral comunicativo en el que los mundos de los interactuantes no se comparten ni se comprenden, sino que instaura un corte radical en el entendimiento posible y se da lugar a la ausencia del diálogo.

Creemos que eso es posible en función de pruebas que se han estado realizando a los sistemas luego de un arduo trabajo de programación, porque hay además un elemento adicional: la información previa o *background* de ambos agentes puede ser manipulada de manera que la compartan en distintos porcentajes y de acuerdo con los parámetros que determinen los programadores. Eso permite establecer lo que podríamos llamar índice de inteligibilidad previa, de tal manera que se pueda identificar el umbral que mencionamos.

Desde luego que el valor de ese indicador es solamente metafórico, pues hemos determinado como criterio del proyecto que, por tratarse de sistemas artificiales, los resultados únicamente podrán considerarse en términos de analogía respecto a la comunicación humana, cuyo “mundo total” con sus horizontes interno y externo, ha dicho Ricoeur, “no figura nunca como objeto de discurso” (2009, p. 149). Algo, sin embargo, se puede decir al respecto. Sobre todo porque la

interacción de los agentes, insistimos, se da de forma controlada y se interpreta metafóricamente.

Algunas implicaciones conceptuales para la teoría de la comunicación.

Desde la perspectiva expuesta, el proyecto *Mexica Impro* se sitúa, un poco a la manera en que Kierkegaard ubicaba el discurso filosófico (preocupado por el cómo se comunica antes por el qué se comunica), entre la orientación objetivista de la investigación y sus alternativas reflexivas (o como él las denominaba, entre el pensamiento científico-objetivo y el artístico-mayéutico). En el primer caso, se trata de una relación externa entre el discurso y su objeto; en el segundo, la relación es interna pues nada se puede decir sobre algún problema ético o estético, sin que el sujeto se haya apropiado del sentido de su discurso y lo haya interiorizado previamente. La comunicación, entonces, que se refiere a las opciones de la conducta humana se caracterizan por una doble reflexión: la del discurso objetivo, acerca del cual se puede trazar una *distancia* entre individuo y mundo; y la de la inmanencia del mundo en las relaciones psicológicas y antropológicas que aquellos establecen en co-experiencia.

En el estudio preliminar al libro de Kierkegaard, *Johannes Climacus o el dudar de todas las cosas* (2007, pp. 7-38), se indica que así como el discurso científico es en la práctica una comunicación de abstracciones, el discurso del arte "exige el reexamen constante de los presupuestos a partir de los cuales él mismo se construye" (p. 23). Es por eso que el lenguaje del arte se centra en el "cómo" comunicar más que en el "qué" se comunica. Este último modo de proceder es más propio del lenguaje de la ciencia, que hace referencia al "carácter impersonal de la investigación", pues "en el lenguaje de la abstracción nunca aparece realmente aquello que es la dificultad de la existencia y del existente particular" (p. 22).

Este es un límite infranqueable para la toma de sentido en la generación de relatos del sistema. La producciones humanas *no* son igual a las producciones de *Mexica Impro*. Ni siquiera son formalmente equivalentes pues no se trata de modelos punto-punto, de igual complejidad teórica. De ser así, decaería mucho su rendimiento para favorecer alternativas heurísticas. Precisamente porque es una analogía, una metáfora, un símil de la producción humana, es que puede ofrecer tales alternativas y proponerse como un modelo eficiente de comprensión. Es algo semejante a lo que opina García Suárez de la teoría del significado de Donald Davidson, quien preguntaba ¿en qué consiste el que las palabras signifiquen lo que significan en el lenguaje? "No se trata de construir efectivamente una teoría el significado para un lenguaje natural, [lo que supondría que cada significado quedara comprendido detalladamente 'en las palabras y operaciones formadoras de oraciones']. Tan sólo se trata de mostrar cómo podría construirse" (García, 2011, p. 575).

Mexica Impro no cierra los contextos de interpretación, los estimula; no deja de lado los problemas de la inmanencia semiótica señalada arriba, nos permite pensarlos y redimensionarlos, así como volver a la unidad hermenéutica de la proposición que Wittgenstein restituyó en términos semánticos. Y así como Merleau-Ponty o Ricoeur consideraban que el mundo como fuente de sentido nunca puede poseerse a plenitud, así también Davidson, desde la lingüística, se hace eco de Gadamer: el sentido en la conversación no antecede a los hablantes sino que surge durante la misma, el sentido de la conversación es un resultado emergente.

Si se vuelve a mirar la cita de Ortega que transcribimos arriba, una norma es el hecho de que los interactuantes cuenten recíprocamente con la acción y la reacción del otro, toda vez que la norma se caracteriza por ser una expectativa generalizada de comportamiento, ciertamente

abstracta y actualizada en su validez con cada caso. Es cierto que posteriormente Ortega parece dar un paso atrás en la comprensión del fenómeno comunicativo cuando asienta sobre el vivir recíproco que humanizaba el mundo:

Ahora bien, [los otros] están fuera, más allá, trascendentes a mi vida, de donde resulta que la única clase de seres capaces de responderme –de corresponderme y con-vivir conmigo– de quienes podía esperar que me hiciesen posible salir de mi soledad y comunicar con ellos, los otros hombres, precisamente por serlo, por ser otros hombres y otras vidas como la mía, son en su radical realidad incomunicantes conmigo. Sólo cabe entre nosotros una relativa, indirecta e inestable comunicación (p. 119).

Esta idea se corresponde con la comunicación directa, de orden científico, que mencionamos en Kierkegaard. Pero es oportuno recordar que para superar esa barrera el filósofo sueco inventó la comunicación indirecta en una doble clave: la reedición del recurso cervantino de la seudonimia, cualidad de atribuir su escritura a otro autor (como Cervantes hizo con Cide Hamete Benengeli para atribuirle la escritura del Quijote, Kierkegaard lo replicó con Johannes Climacus, Víctor Eremita o Constantin Constantius). Esta polinimia le proporcionó ocasiones de debatir sus ideas con aquellos otros que quedaban integrados a la posición filosófica de nombre (Kierkegaard, 2009, pp. 627-631).

El otro recurso de la comunicación indirecta fue la doble reflexión de la comunicación, vinculado a la experiencia estética, ética o religiosa (aquellas, precisamente, de las que después diría el Wittgenstein del *Tractatus*: “de lo que no se puede hablar, hay que callar”). Kierkegaard escribió sobre el tema:

La comunicación ordinaria entre un ser humano y otro es ordinaria porque, por lo general, la gente existe en la inmediatez. Cuando alguien dice algo y el otro lo reconoce palabra por palabra, se supone que han llegado a un acuerdo en que se han entendido el uno al otro. No obstante, debido a que el que afirma es inconsciente de la duplicidad del pensamiento existencial, es así mismo incapaz de hacerse consciente de la doble reflexión de la comunicación [relativas al ego en el mundo y a la trascendencia del significado de esa experiencia con el otro liberado de la inmediatez]. Por consiguiente no intuye que esta clase de acuerdo puede ser en realidad el más grave malentendido y, evidentemente, no intuye que... igualmente el secreto de la comunicación depende específicamente de que el otro sea liberado (p. 75).

Al respecto Gadamer aclaró que no se trata de identificarse en el otro sino de co-incidir con el otro durante el diálogo. Co-incidencia que equivale a co-intervención poética del sentido de la comunicación en el mundo así recreado en el habla recíproca y en la relación. De modo que esa liberación de alter y ego solamente es posible en el diálogo y por la vía del diálogo. Eso evita que se suscite la paradoja de la comunicación muda, fórmula de Lyotard para nombrar a la incapacidad de la palabra de producir sentido más allá de quien profiere una expresión, como sucede a menudo en la esfera de la política (Lyotard, 1964, pp. 22-31).

En esa lectura de la forma en que se coproduce el sentido en la comunicación, que es un hacer que crea (*poiein*), Garfinkel pensó incluso que el sentido se produce de modo reversible. En los diálogos que analizó, todo parece indicar que el sentido que los interlocutores comprenden antes de cualquier juicio interpretativo, se apega a una cierta reversibilidad del tiempo: la proposición más reciente es la que fija el significado de la proposición anterior (Garfinkel, 2006, pp. 47-91).

Cabría esperar, sin embargo, que esa impresión se repensara si tomamos como fondo explicativo el círculo hermenéutico, en el cual el intérprete oscila, como en una unidad recursiva, desde lo particular hacia lo general y de la parte al todo (Gadamer, pp. 63-80). O en un sentido convencionalista que inevitablemente nos recuerda al interaccionismo simbólico de Goffman, si apelamos al principio de caridad de Davidson, según el cual los interlocutores cooperan tanto en el nivel de las creencias como en el lexical, para reducir la probabilidad de que surjan malentendidos e incomprensiones durante el diálogo (García, pp. 584-586). Así que no se piense que se ha resignado el sentido pragmático de la comunicación, de orientación wittgensteiniana.

De acuerdo con la posición convencionalista, el lenguaje es un fenómeno social que sólo puede ser entendido por referencia a las prácticas normativas de la comunidad de sus usuarios.... [No obstante, según el punto de vista de Davidson] la comunicación lingüística no requiere en puridad de convenciones, aunque de hecho se apoye en ellas por razones meramente pragmáticas. Rechaza, pues, una concepción del lenguaje que proviene en nuestros días de los positivistas lógicos, según el cual el significado lingüístico descansa en una red de reglas convencionales que los hablantes siguen tácitamente cuando comunican sus pensamientos a los oyentes.... Afirmó Davidson que la comunicación no exige que el hablante y el oyente den el mismo significado a las mismas palabras. Cada hablante puede hablar un lenguaje diferente y esto no impedirá la comunicación siempre que el oyente entienda al que habla. Lo que exige la comunicación es que hablante y oyente asignen el mismo significado a las palabras del hablante.... En suma, Davidson arremete contra la tesis de que la comunicación verbal lograda tiene como prerrequisito que hablante y oyente recojan correctamente en sus teorías previas los significados convencionales de las palabras del hablante, y también que uno y otro coincida en sus teorías previas. El único prerrequisito para el éxito de la comunicación verbal es que coincidan las teorías de paso del hablante y el oyente (pp. 589-591).

Así que frente a la primera apariencia de que Davidson confronta la postura wittgensteiniana que va de *Los cuadernos* hasta las *Investigaciones filosóficas*, donde se produce el célebre giro post-empirista del filósofo austriaco, en realidad significa una vuelta de tuerca en oposición al pensamiento de Claude Shannon y compañía. Como sabemos, para los creadores de la teoría matemática de la comunicación el código es el término central que asegura la transmisión desde un dispositivo fuente hasta un destinatario venciendo la amenaza del ruido. Ese término se refiere a un lenguaje cuya característica básica es la traducibilidad (Shannon, 1948). Y aunque por su etimología el código corresponde al libro (y sus ancestros en la figura del *codex*), su uso actual corresponde a esa intercambiabilidad que nos recuerda la moneda única de Pío Baroja, misma que debía permitir la estabilidad en las transacciones monetarias o, en este caso, asegura la traducibilidad de una forma lingüística en otra. Pero esa moneda no es el sentido ni la significación. Es la señal.

Por eso en la especie de negación hegeliana que Wittgenstein llevó a cabo consigo mismo puede leerse que "el significado de una oración está caracterizado por el uso que hacemos de ella. El significado no es un comportamiento mental de la expresión" (Wittgenstein, p. 99). Y que toda forma lingüística no puede mostrar una idea o experiencia extralingüística pues una expresión sólo puede aspirar a "insinuarla". Por eso también afirmaba Octavio Paz que el lenguaje o, más bien, el sentido del lenguaje al convertirse en habla, no era signo ni era símbolo, sino evocación, realización dura y ruda; y que por eso al decir se describe pero también se evoca, no nada más se nombra, como pensó Agustín en su gramática.

En todo caso, a la luz de esta oportunidad para reflexionar que nos ofrece *Mexica Impro* las preguntas cambian y se demoran en otros mundos y otras racionalidades. Aun manteniendo la comprensión de la comunicación como fenómeno rector de la experiencia humana, queda re-semantizada en el doble juego del sentido y la relación. Pero ¿de qué clase de interacción y de sentido estamos hablando; y cómo comunica lo comunicación? Estas preguntas derivadas de la reflexión actual son las que permiten indizar en la teoría de la comunicación una parte del proyecto que presentamos aquí.

Y claro que permanecen abiertos los interrogantes. Mal haríamos en cesurarlos artificialmente. De modo que los dejamos abiertos para abordajes posteriores pues estamos conscientes de que por ahora y en este trabajo sólo podemos sugerirlos o, en el mejor de los casos, nada más evocarlos.

Bibliografía.

- Agamben, Giorgio (2007): *Infancia e historia*. Argentina: Adriana Hidalgo Editora.
- Arendt, Hannah (1972): *La condición humana*. Barcelona: Seix Barral.
- Gadamer, Hans-Georg (2004): *Verdad y Método II*. España: Ediciones Sígueme.
- García, Alfonso (2011): *Modos de significar*. España: Tecnos.
- Garfinkel, Harold (2006): *Etnometodología*. España: Anthopos.
- Heidegger, Martin (1991): *Carta sobre el humanismo*. México: Ediciones del 80.
- Husserl, Edmund (1988): *Las conferencias de París*. México: UNAM.
- Kierkegaard, Soren (2007): *Johannes Climacus o el dudar de todas las cosas*. Argentina: Gorla.
- (2009): *Postscriptum no científico y definitivo a Migajas Filosóficas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Liotard, Jean Francois (1964): *¿Por qué filosofar? Cuatro conferencias* [www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS, consultado el 3/11/2013].
- Merleau-Ponty, Maurice (1995): *Fenomenología de la percepción*. España: Planeta.
- Ortega y Gasset, José (1972): *El hombre y la gente*. Argentina: Espasa Calpe.
- Pérez y Pérez, Rafael *et al.* (2011): "Mexica Impro: ideas para desarrollar un modelo computacional de improvisación". *Ciencia ergo sum*. Vol. 18, Núm. 1, pp. 35-41, marzo-junio.
- Ricoeur, Paul (2008): *El conflicto de las interpretaciones*. Argentina: FCE.
- (2009): *Tiempo y narración I*. México: Siglo XXI.
- Repko, Allen *et al.*, (2012.): *Case studies in interdisciplinary research*. USA: Sage.
- Shannon, Claude (1948): "A Mathematical Theory of Communication". *Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379-423, 623-656, July, October.
- Tugendhat, Ernst (2002): *Problemas*. España: Gedisa.
- Thompson, Julie (2010): *Creating interdisciplinary campus cultures*. USA: Jossey-Bass.
- Wittgenstein, Ludwig (1976): *Cuadernos azul y marrón*. España: Tecnos.

Relación entre la perspectiva del "Framing" mediático y la del "Colective Symbolic Coping". Aplicación a un caso de comunicación sobre la salud.

Idoyaga Mondragon, Nahia; Gil de Montes Lorena; Valencia Jose

Resumen

Este trabajo analiza las representaciones sociales que se produjeron ante la pandemia de Gripe A (1N1) y la influencia que tuvo en ello el tratamiento de la misma hecho público por los medios de comunicación durante el periodo que duró la crisis, marzo de 2009 – agosto de 2010. La investigación toma como espacios geo-sociales de análisis a México (país donde se inició la Gripe A) y España y utiliza como referencias mediáticas básicas los dos diarios de información general de mayor tirada en cada uno de ellos (*El Universal* y *El País*). Para ello entrelazamos dos marcos teóricos - la teoría del *Framing* o enmarcamiento mediático y la del *Colective Symbolic Coping* (CSC) sobre las representaciones sociales. Cada una de estas dos perspectivas goza ya de suficiente consolidación teórica, aunque ese entrelazamiento que planteamos realizar apenas se ha producido hasta ahora en la investigación universitaria. Los resultados del trabajo revelan que el desarrollo de la crisis sanitaria influyó en el uso de los principales *frames* o marcos interpretativos de los medios de comunicación. Y estos pusieron en marcha el proceso de CSC moldeando las representaciones sociales. De hecho los cinco principales *cluster* generados por el programa Alceste y utilizados para el análisis del CSC se relacionan estrechamente con los dos *frames* más utilizados, el de "interés humano" y el de "atribución de responsabilidad". A partir de ello se razona sobre las implicaciones teóricas y aplicadas derivadas de la interrelación entre las dos perspectivas teóricas utilizadas en el trabajo.

Introducción

Entre los acontecimientos que nos rodean, las situaciones de riesgo (pandemias, catástrofes, amenazas químicas o nucleares...) ocupan un lugar importante en la simbología social colectiva o *frame* social y es bastante claro que el relato de los medios de comunicación sobre tales situaciones interviene activamente en esas constituciones simbólicas, hasta el punto, a veces, de que las situaciones de riesgo se conviertan en situaciones de crisis (Altheide, 2010; Gonzalo & Farré, 2011). En la presente investigación se toma una de las situaciones de riesgo que ha tenido mayor impacto mediático y social en los últimos años, el de la Gripe A (H1N1) para analizar el papel de los medios en la construcción simbólica social de la misma. Se toman como referencia México (donde se inició la citada gripe) y España. En ambos casos se analizan los dos diarios de información general de mayor tirada en dichos países, *El Universal* y *El País* durante todo el periodo (abril 2009 - agosto 2010) en que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS) se mantuvo la Gripe A. Para ello, como ya se ha indicado en el "Resumen" de inicio, utilizaremos de manera entrelazada la perspectiva teórica del *Framing* y la del *Colective Symbolic Coping* (CSC).

La Gripe A (H1N1) pandemia 2009-2010

También conocida como gripe porcina, se detectó por primera vez en marzo del 2009 en México, extendiéndose posteriormente por todo el mundo. Desde ese momento, los medios de comunicación internacionales comenzaron a informar sobre la situación de la gripe y la OMS planteó que, por primera vez en la historia, se podría seguir en tiempo real la evolución de una

pandemia (OMS, 2009). Países de todo el mundo tomaron medidas extraordinarias para reducir o evitar el riesgo de verse afectados por la gripe, tales como la declaración de alertas sanitarias o el cierre de lugares públicos y se apresuraron a comprar antivirales y vacunas.

Sin embargo, desde el verano del 2009 la OMS comenzó a recibir críticas acusándola de crear una alarma excesiva, falta de transparencia, cambiar la definición de pandemia e, incluso, connivencia de intereses con la industria farmacéutica.

Finalmente, el 10 de agosto del 2010 la OMS declaró el fin de la pandemia de la Gripe A que, en contraste con su amplia distribución, tuvo una mortalidad baja: 18.449 personas en 214 países (OMS, 2010).

Importancia de la perspectiva del *framing* en la teoría de la comunicación

Desde la década de los setenta la teoría del *framing* (McCombs eta Shaw, 1972) posee un espacio relevante dentro de las teorías de la comunicación. El modo concreto en que los medios organizan, dan sentido o enmarcan (*framing*) los acontecimientos y problemas sociales es un modo de formar la opinión pública, de influir en la interpretación y en las actitudes de las personas hacia esos eventos. Más allá del nivel individual, las consecuencias del enmarcamiento también pueden observarse a nivel social, por su influencia en la generación de procesos como socialización política, toma de decisiones o acciones colectivas (De Vreese, 2005; Reese, Gandy y Grant, 2001). Pero además, los *frames* o marcos no sólo aparecen en los textos, sino que se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje (Entman, 1993). Es decir, la literatura sobre el *framing* plantea una naturaleza dual del mismo: los marcos residen tanto en el discurso como en las cogniciones de los individuos, refiriéndose el *framing* a un proceso de influencia social que conecta los dos (Pan y Kosicki 2005).

Según la inicial perspectiva "goffmaniana" (Goffman 1974) los *frames* son esquemas de interpretación que permiten a la gente organizar los eventos de la vida en algo que tiene significado. Los *frames* son, así, principios organizadores, socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que actúan simbólicamente para estructurar u organizar el mundo social (Reese, Gandy y Grant, 2001). Desde esa perspectiva, Entman (1993, 52) estableció las siguientes características del *framing* mediático: Seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y darles más relevancia en un texto comunicativo, promoviendo así: a) una definición particular del problema, b) una interpretación causal del mismo, c) su evaluación moral y/o d) una recomendación de cómo debe ser tratado.

Aunque el campo del *framing* ha tenido un espectacular crecimiento en los últimos años se ha caracterizado, también, por una ambigua conceptualización teórica y por unos criterios metodológicos difusos (Vicente Mariño y Lopez Rabadán, 2009) que, afortunadamente, están en proceso de superación. Así, respecto a la relación de la teoría del *framing* con la *agenda-setting* y el *priming*, cabe señalar que si bien algunos autores consideran el *framing* como un segundo nivel de la *agenda-setting* (McCombs, 2006), existe un creciente consenso en la comunidad científica sobre su autonomía aun considerando su carácter complementario e incluso la utilidad de aplicarlas de forma combinada en los análisis (Scheufele, 2000; Kosicki, 2001; Scheufele y Tewksbury, 2007).

La teoría de la *agenda-setting* comenzó con la idea de considerar que los media no imponen a la opinión pública qué pensar pero sí sobre qué asuntos públicos pensar; cuando las noticias de los media cubren un tema, esto crea en la opinión pública la idea de que el tema es importante. La hipótesis del *priming*, por su parte, sugiere que la selección de qué noticias aparecen y cuáles se ignoran puede afectar a los juicios que realiza la gente (Iyengar y Kinder 1997); el *priming* ocurre cuando la gente a la hora de realizar sus evaluaciones, toma en consideración los temas

cubiertos recientemente por los media. Así, mientras *agenda-setting* y *priming* se relacionan con el “qué” es cubierto por los media, *framing* se relaciona con el “cómo” lo presentan (Pan y Kosicki, 2005); mientras *agenda-setting* y *priming* se basan en la relevancia o saliencia que los medios dan a los acontecimientos, *framing* se basa en la atribución de las causas (Scheufele, 2000). El prestigioso *Journal of Communication* dedicó al completo su nº57 (2007) a las cuestiones de *Agenda*, *Framing* y *Priming*, y algunos de los investigadores de mayor prestigio en la materia (Entman, Weaver, Tewksbury y Scheufele) subrayaban esa doble perspectiva de autonomía y complementariedad.

En la investigación sobre *framing*, se diferencian dos corrientes en relación a los *frames* mediáticos (De Vreese, Peter y Semetko, 2001; De Vreese, 2005): un enfoque genérico de los *frames* (*generic approach*) y un enfoque temático concreto (*issue-specific approach*). Los *frames* genéricos son aquellos que trascienden la limitación temática y se pueden utilizar para analizar diferentes hechos, a lo largo del tiempo y en distintos contextos culturales. En cambio, los *frames* temáticos hacen referencia a hechos concretos con categorías elaboradas de forma específica para ese tema.

La línea de trabajo sobre los *frames* genéricos, revisada y desarrollada por Semetko y colaboradores (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999; Semetko y Valkenburg, 2000), identifica cinco *frames* principales que serán los utilizados en este trabajo: conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad, moralidad y consecuencias económicas.

Diferentes investigaciones han analizado y utilizado esos *frames* propuestos por Semetko y Valkenburg. De hecho, se ha confirmado que son válidos para analizar diferentes temas políticos y sociales, como la inmigración, las crisis, igualdad de género etc. (Ann y Gower, 2009; Igartua, et al., 2004; Kenix, 2008; Valencia et al., 2010).

El *frame* de conflicto refleja los conflictos que se puedan dar entre individuos, grupos o instituciones, con objeto de captar el mayor número de audiencia posible. En el estudio de estos autores fue el segundo *frame* más utilizado y en los media más serios aparecía en mayor medida.

El *frame* de interés humano provee de una cara humana o aspecto emocional a la presentación de un suceso, hecho, o problema. Así, se ha encontrado que este *frame* influye en las respuestas emocionales de los sujetos, siendo un predictor significativo de la responsabilidad y la culpa atribuidas a las causas del tema o problemática (Cho y Gower, 2006).

El *frame* de moralidad pone el problema o asunto en el contexto moral o de prescripciones sociales o religiosas. Debido a la norma de objetividad en el periodismo, en general este *frame* aparece de un modo indirecto, a través de citas e inferencias, más que directamente.

El *frame* de las consecuencias económicas expresa las consecuencias económicas que un problema o asunto puede generar sobre un individuo, grupo, institución, región o país. También este ha sido identificado como un *frame* común en los media.

Y finalmente, el *frame* de atribución de responsabilidad, propuesto inicialmente por Iyengar (1990), es definido como un modo de atribuir la responsabilidad de una causa o solución bien al gobierno o a un individuo o grupo. Semetko y Valkenburg (2000) encontraron que la atribución de responsabilidad era el más utilizado en los medios de prensa más serios, mientras los medios más sensacionalistas y la televisión lo utilizaban en menor medida.

Collective Symbolic Coping

El modelo del CSC explica cómo el grupo le da sentido a situaciones novedosas que amenazan el orden social establecido. Es decir, es el ejercicio que el grupo hace para mantener el mundo tal y como lo conoce, ante una situación nueva o amenazante (Wagner et al., 2002).

Inicialmente el *coping* se refería a la conducta del individuo y no a acontecimientos de nivel colectivo, aunque se reconocía que el esfuerzo individual del *coping* tiene componentes que son fuertemente colectivos (Davison & Pennebaker, 1996).

Basándose en la teoría de las Representaciones Sociales (Moscovici, 1988; Wagner & Hayes, 2005) en el CSC se subraya el nivel colectivo del término *coping*. El *coping* colectivo es creado por los medios de comunicación, quienes construyen y comunican “alguna cosa” como si fuera nueva o como si fuese a cambiar el modo de vida establecido hasta el momento. Siendo parte de una red de comunicación, tanto a nivel individual como colectivo, las personas valoran el reto que les supone esa nueva cosa (Orr, Sagi & Bar-On, 2000; Wagner 1998).

En consecuencia, las representaciones creadas a través del CSC proveen a la sociedad de herramientas para interpretar nuevos acontecimientos (Gilles et al., 2011). Este proceso, sin embargo, debe cumplir ciertas fases (Wagner et al., 2002, 325-237):

1) Toma de conciencia (*Awareness*). Para que haya una toma de conciencia pública de un acontecimiento es necesario que se considere importante para la sociedad (Wagner et al., 2002). Es decir, los medios de comunicación han de darle relevancia a los acontecimientos, encarrilando la toma de conciencia de las personas, es decir, mediante el proceso de agenda-setting al que antes nos hemos referido.

2) Divergencia (*Divergence*). En esta fase nacen diferentes interpretaciones del acontecimiento creando ambigüedad y confusión. La representación de un nuevo acontecimiento –su modo de conocimiento- puede cambiar el conocimiento previo. Esa novedad de representación y conocimiento puede hacer que fallen los esquemas interpretativos sostenidos hasta el momento y que haga falta uno nuevo.

3) Convergencia (*Convergence*). Tanto en los medios de comunicación como a nivel individual, las comunicaciones relacionadas al nuevo acontecimiento conllevan que haya una lucha de posibles interpretaciones. Algunas de esas interpretaciones son rechazadas y otras aceptadas (Sperber, 1986), pero al final el grupo llega a un pacto para construir una nueva interpretación aceptada por todos (Bartlett, 1932).

4) Normalización (*Normalization*). En esta cuarta fase la interpretación o explicación del nuevo acontecimiento se integra en el conocimiento común convirtiéndose familiar. Sin embargo, la normalización no es irreversible, ya que la discusión política puede reavivar el proceso (Wagner et al., 2002). Además, debemos tener presente que este es un proceso complejo que puede durar décadas y que en ocasiones es difícil de analizar (Bauer, 2000).

Por consiguiente, la teoría del CSC es útil para describir los sucesos que amenazan al orden social establecido. Aunque en un principio el modelo del CSC se usó para investigar sucesos relacionados con la biotecnología, hay investigaciones que lo han aplicado en las crisis sanitarias. Así, por ejemplo, en una investigación llevada a cabo sobre la gripe aviar (Gilles et al., 2011) se observó que este modelo era útil para analizar crisis sanitarias, ya que estas, además de suponer una amenaza física, también representaban una amenaza simbólica para la sociedad (Joffe, 1999).

El objetivo principal de este trabajo, en suma, es investigar la cobertura y el tratamiento que los medios de comunicación de México y España dieron a la Gripe A y la repercusión que ese tratamiento tuvo en la sociedad. Para ello planteando como hipótesis que si bien la visibilidad mediática de este tema disminuiría con el paso del tiempo, se encontrará una correlación positiva entre dicha visibilidad y las amenazas objetivas de la gripe (número de casos, muertos etc.). Además los *frames* de Responsabilidad, Interés Humano y Conflicto serán los más importantes aunque su presencia irá cambiando durante el tiempo y dependiendo del país.

Para terminar la cobertura de la Gripe A mostrará el desarrollo de las fases del CSC que se verán reflejadas durante esta crisis, aunque es probable que la fase de *normalización* tenga dificultades de estabilización en la sociedad por el contraste entre percepción y realidad epidemiológica de la pandemia.

Método

Muestra y unidad de análisis.

La muestra se extrajo de los diarios de información general de mayor tirada y referencia de México y España: El Universal y El País.

El periodo temporal analizado se extendió desde el 25/04/2009 - cuando la Directora General de la OMS, Margaret Chan (2009), reunió al Comité de Emergencia y éste recomendó que se declarara una "Emergencia de Salud Pública de Interés Internacional"-, hasta el 10/08/2010 cuando declaró el final de la pandemia.

Se establecieron tres unidades de análisis: primero, todas las portadas que hacen referencia a la Gripe A; segundo, los artículos de cualquier sección del periódico a los que se le haga referencia en la portada; finalmente, los editoriales sobre la Gripe A. En total 142 portadas, 142 artículos y 25 editoriales.

Diseño y codificación

Se llevaron a cabo los siguientes tres trabajos por separado:

1. Análisis de las portadas. Se analizó la cobertura que El País y El Universal hicieron de la Gripe A, situándolo en su espacio temporal y en el contexto epidemiológico.
2. Análisis cuantitativo de los artículos y editoriales. En este apartado se usaron como variables independientes el trimestre en el que se publicó la noticia y el periódico para medir el uso de los cinco *frames* propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) en los artículos y editoriales (en total 167 artículos y editoriales) a partir de la escala que establecen para hacerlo. La codificación fue llevada a cabo por dos jueces ciegos obteniendo un alto índice de acuerdo (Kappa de Cohen > 0,7)
3. Análisis cualitativo de los artículos y editoriales. Se analizaron los artículos y editoriales para determinar los principales temas tratados. Para evitar los problemas de fiabilidad y validez comunes en los análisis de texto se optó por usar como instrumento el programa ALCESTE que realiza clasificación textual automática (Reinert, 1996; Bauer, 2000; Klein & Likata, 2003).

Resultados

. Situación en tiempo y contexto

El análisis de correlación de Spearman encontró una correlación significativa entre los artículos publicados en El País y los casos de Gripe A en España $r(17)=0,565$, $p<0,05$. Además, la

mayoría de los artículos se publicaron antes de que la Gripe A llegara a España. Por otro lado, se encontró una correlación positiva entre el número de artículos publicados y la importancia que los españoles dieron a la sanidad $r(17)=0,578$, $p<0,05$, y también entre esos resultados del CIS⁴⁹³ (Centro de Investigaciones Sociológicas) y el número de casos $r(17)=0,605$, $p<0,05$ y defunciones $r(17)=0,518$, $p<0,05$ por Gripe A.

En relación al diario El Universal los análisis de correlación de Spearman encontraron correlaciones significativas entre los artículos y los casos de Gripe A $r(17)=0,850$, $p<0,01$; y los artículos y defunciones a causa de la Gripe A $r(17)=0,898$, $p<0,01$. También se encontraron correlaciones significativas entre las portadas y el número de casos de la Gripe A $r(17)=0,799$, $p<0,01$ y entre las portadas y el número de defunciones $r(17)=0,751$, $p<0,01$. Así, en México la publicación de portadas o titulares y artículos sobre la Gripe A estuvo directamente relacionado al número de afectados por la misma.

Análisis cuantitativo de los artículos y editoriales

En total se analizaron 142 artículos (a los que se les había hecho referencia en las portadas) y 25 editoriales, perteneciendo el 39,5% a El País y el 60,5% a El Universal.

El *frame* más utilizado fue el de interés humano, seguido por el de responsabilidad, conflicto, moralidad y por último por el económico.

Frame, periodo temporal y diarios

En relación a El País, se realizaron ANOVAs correspondientes a cada tipo de *frame* y se encontraron diferencias significativas por trimestre en los *frames* de Interés Humano $F(4,61)=5,10$, $p<0,001$ ($\eta_p^2=0,25$), Conflicto $F(4,61)=2,40$, $p<0,05$ ($\eta_p^2=0,136$) y Económico $F(4,61)=4,13$, $p<0,001$ ($\eta_p^2=0,213$), no, sin embargo, en los *frames* de Responsabilidad $F(4,61)=1,30$, $p=n.s.$ ni Moralidad $F(4,61)=0,89$, $p=n.s.$

Las pruebas DSM sobre el *frame* de interés humano revelaron que el primer trimestre era significativamente diferente del segundo ($p\leq 0,001$), tercero ($p\leq 0,01$), cuarto ($p\leq 0,01$) y sexto ($p\leq 0,01$). Es decir, al principio se usó mucho el *frame* de interés humano ya que se esperaba que la de la Gripe A fuera una epidemia muy virulenta. Pero desde el segundo trimestre en adelante, debido a que la repercusión no era tan grave, el uso de este *frame* disminuyó.

En el *frame* de conflicto, las pruebas DSM mostraron que el cuarto cuatrimestre es significativamente diferente al primero ($p\leq 0,001$), segundo ($p\leq 0,001$) y tercero ($p\leq 0,01$). La razón de ello es que en España la principal "discusión" sobre la Gripe A comenzó a finales de la crisis (desde el cuarto trimestre en adelante). En ese conflicto, se discutieron la idoneidad de la respuesta dada por las instituciones ante la crisis de la gripe a y el gasto económico que supuso.

Finalmente, las pruebas DSM del *frame* económico encontraron que el cuarto trimestre era, también, significativamente diferente del primero ($p\leq 0,001$), segundo ($p\leq 0,001$) y tercero ($p\leq 0,001$). De hecho, este *frame* está especialmente ligado al *frame* de conflicto ya que según varios sectores de la sociedad en la crisis de la Gripe A se gastó demasiado dinero institucional a favor de intereses empresariales particulares.

En relación a El Universal los análisis ANOVA correspondientes a cada tipo de *frame* solamente encontraron diferencias significativas por trimestre en el *frame* de conflicto $F(4,96)=3,74$, $p<0,001$

⁴⁹³ En las series temporales del barómetro del CIS en "Percepción de los principales problemas de los españoles" se obtuvieron los índices de "El problema de la Salud" (CIS (2012) "Percepción de los principales problemas de los españoles". http://www.cis.es/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)

($\eta_p^2=0,135$). En este caso, las pruebas DSM mostraron diferencias significativas entre el primer trimestre y el segundo ($p \leq 0,00$) y el tercero ($p \leq 0,00$). Básicamente, en México hubo dos momentos de conflicto: el primero en los primeros meses de la crisis debido al rechazo sufrido por parte de ciertos países y el segundo a partir del cuarto trimestre en adelante, tal y como pasó tanto en España como a nivel global, debido a que es cuando comenzó el debate sobre la respuesta dada a la crisis y el gasto económico que conllevó.

Análisis cualitativo de los artículos y editoriales

El análisis cualitativo de los artículos y de los editoriales se realizó mediante el programa Alceste. El corpus (129.462 palabras, de las cuales 11.561 eran palabras distintas) incluyó aquellos artículos que hacen referencia a la gripe A y son mencionados en las portadas de los periódicos y todos los editoriales.

De acuerdo con el proceso del Alceste (Boudes & Cellier, 1998), el vocabulario caracterizador de las clases se dividió en subclases utilizándose solamente las palabras con una frecuencia superior a 5. En concreto, el análisis jerárquico descendente dividió el corpus en 3142 ECUs de las se trabajaron 1933 (62%) y extrajo 5 clases de ECUs (ver Gráfico 1). La primera clase obtuvo 364 ECUs (19%), la segunda 505 ECUs (26%), la tercera 484 ECUs (25%), la cuarta 201 (10%) y la quinta 379 ECU (20%).

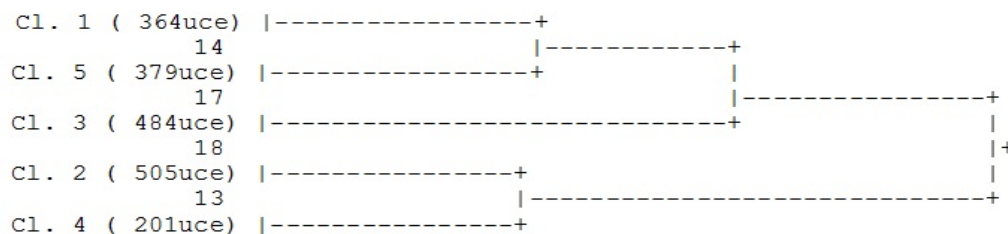


Gráfico1: Dendrograma de las clases generadas por la Clasificación Jerárquica descendente

Contenido de las clases

Las clases principales que extrajo el programa Alceste fueron definidas de la siguiente manera (para un análisis más pormenorizado ver Gráfico 4):

- Clase1: Prevención para protegerse de la gripe.
- Clase 2: La pandemia global y la respuesta de la OMS
- Clase 3: Creación y aplicación de vacunas.
- Clase 4: Muertos y víctimas de la Gripe A
- Clase 5: Gestión gubernamental de la crisis

Relaciones con las variables independientes

Por medio de los test de independencia el Alceste computa la relación entre las clases léxicas y los niveles de una variable independiente. Se clasificaron los artículos en función de los periódicos. El País se relacionó con la primera $X^2(1)=26,81$, $p < 0,001$ y la segunda clase $X^2(1)=211,70$, $p < 0,001$. El Universal, sin embargo, con la tercera $X^2(1)=15,22$, $p < 0,001$, cuarta $X^2(1)=41,11$, $p < 0,001$ y quinta clase $X^2(1)=126,81$, $p < 0,001$. En suma, se puede concluir que el discurso de El Universal se centró en la respuesta dada a la Gripe A en México, mientras que el de El País optó por tratar el tema de una manera más global.

Otra variable analizada fue el mes de publicación del artículo o editorial. Desde abril del 2009 a febrero del 2010 hubo una gran afluencia de discursos con la presencia de todas las clases, pudiendo entenderse, en términos de CSC como la fase de toma de conciencia el primer trimestre y la de divergencia el segundo. Sin embargo desde febrero la cantidad de discursos sobre la Gripe A descendió significativamente pudiendo entenderse como la fase de convergencia, y en agosto, cuando se dio por finalizada la pandemia, sólo apareció una de las clases (La pandemia global y la respuesta de la OMS) de las presentadas anteriormente.

Conclusiones y Discusión

Correlaciones entre amenaza objetiva, visibilidad pública y presencia mediática

La crisis de la gripe A tuvo una presencia considerablemente alta en la prensa desde abril a octubre del 2009, sin embargo desde ese momento en adelante la discusión pública sobre la Gripe A fue perdiendo presencia según el examen efectuado a las portadas de los periódicos. Basándonos en la teoría de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) podemos afirmar que durante esos meses la Gripe A tuvo un gran eco en la sociedad y que la visibilidad del problema (Etnman, 1993; McCombs, Lopez y Llamas, 2000), es decir, la discusión sobre la gripe, fue disminuyendo en la esfera pública con el paso del tiempo, confirmando así nuestra hipótesis. Además, los análisis de correlación demostraron que el número de artículos publicados tenía relación con la amenaza objetiva. Dicho de otra manera, que se encontró una correlación significativa y positiva entre el número de publicaciones y casos de Gripe A, tanto en El País como en El Universal: cuanto mayor era el número de casos, se publicaban más artículos. Estas correlaciones fueron mayores en El Universal ($r=0,85$) que en el País ($r=0,56$), es decir, en el contexto donde la amenaza objetiva era mayor, en México, el seguimiento por parte de los medios de comunicación fue mayor.

Si comparamos la cobertura de este tema en El País (España) y El Universal (México) lo primero que se debe analizar es el contexto de publicación. La mayoría de artículos de El País se publicaron antes de que la Gripe A llegase a España, sin embargo en México hubo una correlación más alta entre los artículos publicados y el número de casos. Se puede decir, por ello que la prensa mexicana realizó una cobertura de la crisis que estaban viviendo en ese momento. Los medios españoles, en cambio, publicaron sobre una crisis hipotética que pudiera que llegara al país.

Framing. Los marcos interpretativos de la Gripe A en los diarios.

La segunda cuestión analizada es el tratamiento de la Gripe A por parte de los periódicos. Primeramente, examinando los *frames* propuestos por Semetko y Valkenburg (2000) se demuestra que se dio un uso condicionado de los mismos. Así, el *frame* más utilizado ha sido el de Interés Humano, seguido por el de Atribución de Responsabilidad, Conflicto, Moralidad y por último el Económico. En otras palabras, el uso de estos *frames* demuestra que la Gripe A se definió como un acontecimiento de consecuencias graves para los ciudadanos, donde los mandatarios deben asumir la responsabilidad para hacer frente al problema, confirmando también nuestra otra hipótesis.

El uso del *frame* de Interés Humano, especialmente, fue muy elevado al inicio de la crisis, aunque con el tiempo disminuyó y fue dejando lugar a otros *frames*. Investigaciones hechas en este campo muestran que este *frame* influye en la respuesta emocional de las personas, prediciendo la atribución de responsabilidad o culpabilidad del tema tratado (Cho y Gower, 2006). Esto nos induce a pensar en la plausibilidad de que el segundo *frame* más utilizado sea el de Atribución de Responsabilidad, debido al deseo de responder a la situación creada por el interés humano. Además, recordemos que es común que los medios de comunicación se fijen en

la Atribución de Responsabilidad cuando los actores principales (gobierno, mandatarios internacionales, OMS, etc.) tienen un grado alto de control (Ann y Gower, 2009).

Frecuentemente el *frame* de Atribución de Responsabilidad conlleva información de movilización que ayuda a las personas a tomar decisiones de actuación o prevención ante un riesgo como el que pudo ser la Gripe A. Estos resultados son acordes a los planteados por Faridah et al. (2010), quienes afirmaban que en situaciones de crisis o catástrofes, especialmente cuando hace falta una respuesta inmediata (por ejemplo para hacer frente a la expansión de la Gripe A) el uso de este *frame* puede ser decisivo para hacer llegar a la población la información necesaria. Además, llama la atención que el uso del *frame* de atribución de responsabilidad no cambia durante el tiempo. Que este *frame* se mantenga elevado durante toda la crisis, posibilitó que organizaciones como la OMS tuvieran una especial relevancia durante esta pandemia (Rocamora, 2012). Además este *frame* se distribuyó de forma parecida en los dos países, manteniéndose en nivel alto durante toda la crisis.

Respecto al *frame* de Conflicto, como ya se ha dicho anteriormente, apareció en dos momentos. Una primera vez en México, debido al rechazo sufrido por parte de otros países, y al final de la crisis a nivel mundial por el debate sobre la gestión de la pandemia hecha por la OMS. Algunos autores (Rocamora, 2012) han definido este segundo momento de conflicto con el comienzo de una comunicación de crisis, donde el discurso de la OMS se basó en la justificación de sus propios actos más allá de la comunicación sobre la Gripe A.

Por último es interesante que los medios de comunicación no dieran tanta importancia a las repercusiones morales y económicas de la gripe. Aunque no dar mucha importancia a las consecuencias morales sea bastante común (Semetko y Valkenburg, 2000; Igartua et al., 2004; Valencia et al., 2010) en el caso de las consecuencias hay diversidad de resultados. La investigación ha encontrado que en temas como el de la inmigración era el *frame* más usado (Igartua et al. 2004) mientras no es así en otros temas, como el caso de la igualdad de género (Valencia et al. 2010).

Por otro lado, profundizando en el significado del *framing*, además de los resultados de la propuesta de Semetko y Valkenburg (2000), se encontraron resultados similares con el análisis ofrecido por el programa Alceste.

De hecho, usando dicho método se demostró que todas las clases se ligaban al *frame* de Interés Humano (Muertos y víctimas de la Gripe A, La pandemia global y la respuesta de la OMS) o de Atribución de Responsabilidad (Gestión gubernamental de la crisis, Creación y aplicación de vacunas, Prevención para protegerse de la gripe).

Además, como ya se encontró en los análisis cuantitativos, las clases que representaban el Interés Humano se relacionaban con los dos primeros trimestres, disminuyendo con el tiempo. Cabe destacar también que mediante el programa Alceste se puede observar de una manera más precisa el protagonismo de la OMS en el discurso de los periódicos, confirmando, con ello, que los altos niveles de poder tienen una manifiesta influencia en este *frame* (Ann eta Gower, 2009).

El CSC en los diarios

Tanto en México como en España durante el primer trimestre de la crisis (abril, mayo y junio del 2009) la Gripe A tuvo una presencia muy alta en los periódicos, apareciendo en la portada una de cada dos días. Esto, siguiendo el proceso de *agenda-setting*, lo convirtió en acontecimiento relevante para la sociedad fomentando la toma de conciencia. De hecho, como confirmaron los índices objetivos publicados por los barómetros mensuales del CIS, hubo una correlación

positiva entre la cobertura de los medios de comunicación y la preocupación de la sociedad por el sistema de salud. Este sería un claro reflejo del proceso de toma de conciencia.

Desde ese momento en adelante, es decir de julio del 2009 a febrero del 2010 podemos observar características de la fase de divergencia, ya que en esa época hubo una gran diversidad de clases. De hecho, aparecen todas las clases encontradas en los artículos: los ligados a la gestión de los gobiernos, a organizaciones internacionales, a vacunas, sobre empresas etc.

Llama la atención, como podemos ver en el análisis de conglomerados del gráfico 1, que en esa fase de divergencia la segunda y cuarta clase aparezcan unidas. Es decir, “La pandemia global y la respuesta de la OMS” y “Muertos y víctimas de la Gripe A” aparecen como discursos ligados en la distribución del clúster. Estos discursos hacen que la Gripe A se relacione con situaciones de peligro o miedo mediante el uso de términos como pandemia o muerte. Esto concuerda con investigaciones centradas en la influencia de esa transmisión de miedo o peligro en las representaciones sociales (Altheide, 2010; Gonzalo y Farré, 2011).

En lo que respecta a la fase de convergencia, y como ocurría en otras investigaciones (Gilles et al., 2011), no se refleja de manera tan clara como las fases anteriores. Aun así, podríamos decir que aparece de enero del 2010 en adelante, con la bajada de cobertura y la desaparición de marcos inconsistentes. Más claro todavía, en agosto del 2010, en el discurso resultante cuando la OMS declaró la pandemia finalizada, donde se podía atisbar un cierto acuerdo sobre la epidemia y sus efectos. Cabe destacar que el único discurso que duró hasta esa época fue “La pandemia global y la respuesta de la OMS”, que como ya se ha mencionado está ligado a la transmisión de miedo u peligro. Luego, creemos que es necesario investigar más profundamente si este tipo de discurso influye en la creación de la “sociedad de riesgo” (Beck, 2002, 2006).

Por otra parte, al igual que en otras investigaciones sobre crisis epidemiológicas (Gilles et al., 2011) no se detectó la fase de normalización. En su lugar se observó una fase que podríamos denominar de “situación paradójicamente normalizada” (Rosenbrock et al., 2000; Setbon, 2000), en la que aparecieron desacuerdos en la sociedad entre la percepción de peligro y la realidad epidemiológica de la crisis. Esto se podría justificar por los pronósticos hechos antes de la pandemia o por padecer el riesgo de epidemia con una frecuencia relativamente asidua. De hecho, las representaciones creadas de epidemias anteriores pueden tener efecto en la fase de toma de conciencia de los nuevos acontecimientos (Gilles et al., 2011).

Luego, uniendo todo lo analizado hasta ahora, podemos afirmar que los discursos creados mediante el *framing* de los medios de comunicación tienen un efecto directo en las representaciones sociales mediante el proceso del CSC. Además la teoría del CSC complementa a la de *agenda-setting*, por la influencia que tiene la cantidad de artículos publicados en la opinión pública (medida por la pregunta sobre “preocupación sobre la sanidad” del barómetro del CIS), como en la relación con la amenaza objetiva (número de casos, tasa de mortalidad y las correlaciones diferentes de ambos países), y también con las fases de CSC que aparecen a lo largo del periodo de la crisis.

Por tanto, como el uso de los marcos influye en la percepción de riesgo y la respuesta a la misma que dan las personas, sería muy importante impulsar una eficaz política comunicativa sanitaria. Además, en nuestra opinión sería muy positivo que esas comunicaciones llegaran a la fase de normalización mencionada en el CSC, convirtiéndose así fuentes de conocimiento para posibles futuras epidemias sanitarias.

Para finalizar, y pensando en investigaciones futuras, sería muy importante reflexionar sobre las consecuencias del *framing*. Los marcos son herramientas que nos ayudan a transmitir,

interpretar y evaluar el mundo social (Van Gorp, 2007) y mediante ellos además de dar información sobre “el problema” los medios de comunicación también nos dicen cómo interpretarlo. A la hora de continuar esta tesis doctoral sería interesante analizar el *framing* como variable independiente. Es decir, analizar qué importancia tiene en el punto de vista sobre las epidemias sanitarias el análisis de los media (*frame-setting*) (De Vreese, 2005).

Referencias bibliográficas

- Altheide, D. (2010). “Risk communication and the discourse of fear”. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 2(2), pp. 145-158.
- Ann, S.K. eta Gower K. (2009). “How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage”. *Public Relations Review*, 35, pp.107–112.
- Bartlett (1932). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauer, M. W. (2000). “Science in the media as cultural indicator: Contextualizing surveys with media analysis”. En M. Dierkes & C. Von Grote (Eds.), *Between understanding and trust: the public, science and technology*. Amsterdam: Routledge. (pp. 157–178)
- Bauer, M., Gaskell, G. & Durant, J. (2001). *The years of controversy: Biotechnology 1996-1999*. London: Museum of Science and Industry.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Chan, M. (2009): “El nivel de alerta de pandemia de gripe se eleva de la fase 5 a la fase 6”. Recuperado el 14/03/12 de http://www.who.int/mediacentre/news/statements/2009/h1n1_pandemic_phase6_20090611/es/index.html.
- Cho, S. eta Gower, K. K. (2006). “The Effect of Framing on Public’s Perception of Crisis: Human Interest Frame Effect on Attributions to Responsibility and Blame”. Trabajo presentado en Annual meeting of the International Communication Association. 19-23 Junio (Dresden).
- Davison, J., & Pennebaker, J.W. (1996). “Social psychosomatics”. En: E.T Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford Press (pp. 102-132)
- De Vreese, C.H. (2005). “News framing: Theory and typology”. *Document Design*, 13(1), pp.51-62.
- Entman, R. (1993). “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication*, 41, pp.51-58.
- Faridah I., Normah M. & Chang P. “Framing a pandemic: analysis of malaysian mainstream newspapers in the h1n1 coverage”. Paper presented at International Communication Association 2010 Preconference – Health Communication Campaigns: Issues and Strategies in Asia, Australia and Southeast Asia. 2010,(Singapore).
- Gilles, I., Bangerter, A., Clemence, A., Green, E.G.T., Krings, F., Mouton, A., Rigaud, D., Staerkle, C. & Wagner-Egger, P. (2011). “Collective symbolic coping with disease threat and othering: A case study of avian influenza”. *British Journal of Social Psychology*. doi: 10.1111/j.2044-8309.2011.02048.x
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Gonzalo J.L. & Farré, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. Barcelona: Editorial UOC
- Igartua, J. J., Humanes, M. L., Muñiz, C., Cheng, L. Mellado, C., Medina, E. eta Erazo, M. A. (2004). “Tratamiento informativo de la inmigración en la prensa española y opinión pública”. En A. Verano (Comp.), *Setenta años de periodismo y comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Ediciones Universidad de La Plata.

- Iyengar, S. (1990). "Framing responsibility for political issues: The case of Poverty." *Political Behavior*, 12 (1), pp.19-40.
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1997). *News that matters: Television and American public opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Joffe, H. (1999). *Risk and the "other"*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kenix, L.J. (2008). "From media frame to social change? A comparative analysis of same-sex rights in the United States and New Zealand press". *Australian Journal of Communication*, 35(3), pp.105-128.
- Klein, O., & Licata, L. (2003). "When group representations serve social change: The speeches of Patrice Lumumba during the Congolese decolonization". *British Journal of Social Psychology*, 42, pp. 571–593.
- Kosicki, G. M. (2001). "The media priming effect: News media and considerations affecting political judgments". En J. P. Dillard y M. P. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and method*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications (pp. 63-81).
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidòs Comunicació.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E. eta Llamas, J. P. (2000). "Setting the agenda of attributes in the 1996 spanish general election". *Journal of Communication*, 50(2), pp. 77-92.
- McCombs, M.E. eta Shaw, D.L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- Moscovici, S. (1988). "Notes towards a description of social representations". *European Journal of Social Psychology*, 18, pp. 211–250.
- OMS (2009). *Recurso a órganos consultivos por la OMS en su respuesta a la gripe pandémica* (Nota informativa N° 19) Recuperado el 14/03/12 de http://www.who.int/csr/disease/swineflu/notes/briefing_20091203/es/index.html.
- OMS (2010): *Respuesta internacional a la pandemia de gripe: la OMS responde a las críticas*. (Nota informativa N° 21). Recuperado el 14/03/12 de http://www.who.int/csr/disease/swineflu/notes/briefing_20100610/es/index.html.
- Orr, E., Sagi, S., & Bar-On, D. (2000). "Social representations in use: Israeli and Palestinian high school students' collective coping and defence". *Papers on Social Representations-Online*, 9, 2.1-2.20 (<http://www.swp.unilinz.ac.at/content/psr/index.htm>).
- Pan, Z. Kosicki, G. (2001). "Framing as Strategic Action". En S.Reese, O.Gandy, A.Grant, (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our understanding of the social world*. Mahwah: Lawrence Erlbaum (pp. 35-66).
- Pan, Z. eta Kosicki, G.M. (2005). "Framing and the understanding of citizenship". En S. Dunwoody, L B. Becker, G. M. Kosicki, eta D. M. McLeod (eds.), *The evolution of key communication concepts*. Cresskill: Hampton Press. (167-207 orr.)
- Reese, S. D., Gandy, Jr., O. H. y Grant, A. E. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reinert, M. (1996). *Alceste (Version 3.0)*. Toulouse: Images.
- Rocamora Villena, V. (2012). "De la Comunicación de Riesgos a la Comunicación de Crisis. La OMS en el caso de la gripe A (H1N1)". Comunicación presentada al III Congreso Internacional de la AE-IC "Comunicación y Riesgo". 18-20 enero (Tarragona)
- Rosenbrock, R., Dubois-Arber, F., Moers, M., Pinell, P., Schaeffer, D., & Setbon, M. (2000). "The normalization of AIDS in Western European countries". *Social Science and Medicine*, 50, pp.1607–1629.

- Scheufele, D. (2000). "Agenda-setting, priming and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication". *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), pp.297-316.
- Scheufele, D. eta Tewksbury, D. (2007). "Framing, Agenda Setting, and Priming: The evolution of Three Media Effects Models". *Journal of Communication*, 57, pp.9-20.
- Semetko, H. eta Valkenburg, P. (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication*, 50 (2).
- Setbon, M. (2000). "La normalisation paradoxale du sida [The paradoxical normalization of AIDS]". *Revue Française de Sociologie*, 41, pp. 61–78.
- Sperber, D. Wilson, D. (1986). *Relevance-communication and cognition*. Oxford: Blackwell.
- Valencia, J., Gil De Montes, L., Ortiz, G., Larrañaga, M. & Idoyaga, N. (2010). "Enmarcamiento y el rechazo o aceptación de los aspectos generales y específicos de la Ley de igualdad de Género en España: representaciones sociales y regulaciones normativas". *Revista de Psicología Social* 25 (2), pp.145-155.
- Valkenburg, P.M., Semetko, H. A. y De Vreese, C.H. (1999). "The effects of news frames on readers' thoughts and recall". *Communications Research*, 26, pp.550-569.
- Vicente Mariñas, M. y López Rabadán, P. (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre *framing* : sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *ZER* 26, pp.14-34.
- Wagner, W. (1998). "Social representations and beyond-brute facts, symbolic coping and domesticated worlds". *Culture and Psychology*, 4, pp. 297-329.
- Wagner, W., & Hayes, N. (2005). *Everyday discourse and common sense: The theory of social representations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Wagner, W., Kronberger, N., & Seifert, F. (2002). "Collective symbolic coping with new technology: Knowledge, images and public discourse". *British Journal of Social Psychology*, 41, pp.323–343.

Mapa de heterotopías en los documentales colombianos de conflicto armado.

La producción de la ruralidad como espacio-otro en la época de seguridad democrática (2002-2010)

Luna, María

Resumen

A partir de la pregunta por las principales metáforas espaciales de representación en los filmes sobre el conflicto armado en zonas rurales de Colombia, este estudio examina su relación con la zona rural como producción del *espacio otro* en relación con la mirada urbana. Los resultados provienen del análisis espacial de localización realizado sobre la base de datos de documentales rurales producidos para cine y televisión entre los años 2002 a 2010, periodo correspondiente a la implementación y desarrollo de la Política de Seguridad Democrática. Tiene en cuenta las restricciones espaciales que afectaron a la población civil, así como las prácticas de los documentalistas en medio de la implementación de una política que aisló zonas rurales mientras mantuvo protegidas zonas residenciales de las principales ciudades. Los resultados apuntan a relaciones entre espacios de distribución y zonas rurales de grabación y abren preguntas sobre el auto-exotismo en contraposición a la necesidad social de visibilización de un conflicto armado que ha sido negado durante muchos años.

Palabras clave: Heterotopía, Geografía, Ruralidad, Documental, Política

Desde la definición de Foucault las heterotopías son “espacios otros” “contra-geografías, especies de utopías escenificadas en las que todos los otros espacios reales que pueden encontrarse, están simultáneamente representados, desafiados e invertidos” (Foucault, 1986 p. 24). Este concepto es relevante para el análisis audiovisual de las películas documentales en el contexto colombiano del conflicto armado reciente precisamente porque su característica territorial condiciona el acceso de las cámaras y las posibilidades de representación audiovisual.

El estudio se centra en la pregunta de cuáles son las principales metáforas espaciales de representación en los filmes sobre el conflicto armado en zonas rurales de Colombia y su relación con los espacios de grabación y circulación. Esta comunicación que hace parte de mi investigación doctoral es un análisis espacial realizado sobre la base de datos de 110 documentales producidos para cine y televisión, grabados en zonas rurales de Colombia desde el 2002 hasta el 2010, durante el periodo de la Política de Seguridad Democrática. Tiene en cuenta las restricciones espaciales que afectaron a la población civil, así como la dificultad en el trabajo de los documentalistas como consecuencia de la implementación de una política que aisló zonas rurales mientras mantuvo protegidas zonas residenciales de las principales ciudades.

La investigación se sitúa en el campo emergente de las geografías de la comunicación (Falkheimer y Jansson, 2006) y se enfoca en el concepto de heterotopía (Foucault, 1986) para aplicarlo como herramienta conceptual que permita el análisis de representaciones audiovisuales basadas en el lugar real. Parte originalmente de las ideas de la comunicación como generación de espacio de prácticas culturales, como ha sido entendida en teorías de la comunicación en Latinoamérica y concibe el espacio comunicativo como campo de relaciones conectado a un

lugar físico, el concepto de mediaciones en tanto “maneras de estar juntos” una idea expresada por Jesús Martín Barbero desde los estudios de la comunicación como espacio socio-cultural.

La primera parte de este estudio es una exploración teórica de la heterotopía y sus posibilidades como concepto aplicado al campo de la comunicación audiovisual. La segunda parte, que es la que se ampliará en esta comunicación, se enfoca en la propuesta espacial de análisis de los documentales colombianos grabados en zonas rurales desde un modelo de análisis basado en las categorías de espacio práctico, representado y representacional (Lefebvre, 1991, p. 36).

El título *Mapa de las Heterotopías: Zonas rurales en los documentales colombianos del conflicto armado* señala a una cartografía física y conceptual. Es un estudio de las zonas rurales afectadas por el conflicto armado que han sido representadas durante el periodo de Seguridad Democrática, desde el 2002 hasta el 2010. Durante este periodo, la circulación de la población civil estuvo restringida, particularmente en las zonas aisladas más afectadas por el conflicto armado. Este aislamiento que contribuyó a la invisibilidad de las zonas rurales en medios audiovisuales (especialmente en noticias diarias de canales privados) y al retrato del desplazamiento como una amenaza para las ciudades, atrajo la atención de muchos documentalistas y posteriormente cineastas de ficción que las enfocaron como sus zonas privilegiadas de grabación.

La idea de mapa en esta investigación se emplea con dos sentidos: Por un lado se refiere a la cartografía, al espacio práctico entendido como espacio físico de relaciones donde el documentalista puede o no acceder. Por otro lado, en un nivel más metafórico indica dos aspectos: Primero, las selecciones estéticas que dan forma a las poéticas del “espacio otro” producido por la influencia del lugar sobre el realto del director y segundo, la idea de metáforas sociales que amplifican la propuesta estética e involucran las heterotopías locales/rurales en esferas transnacionales de circulación mediática.

Conceptualmente el estudio examina las mitologías de representación del conflicto armado y se pregunta por la visión romántica que de él se tiene como un lugar alejado donde tiene lugar el horror. Esta visión no es exclusiva del documental y tiene raíces en la producción de la literatura sobre la violencia en Colombia, recuérdese que obras como *La Vorágine* de Jose Eustacio Rivera o incluso algunas de corte más naturalista como *Siervo sin Tierra* de Alfonso Caballero Calderón ya se centraban en una mirada donde el campo estaba apartado física, pero sobre todo ideológicamente de la ciudad. Lo que es interesante de examinar es cómo el campo, tanto en la literatura como en el documental se construye desde una elaboración urbana y muchas veces desde una mirada educada con referentes europeos.

En los documentales de conflicto armado que se centran en representación rural se observan dos tendencias. Por un lado, pueden contribuir a crear espacios donde la representación es concebida como resistencia a la invisibilidad, por otro, pueden ser instrumentos de legitimación del cine nacional, en la medida en que son regularizados por sistemas de distribución que los empaquetan dentro del llamado cine del mundo. Es la idea de heterotopía como un espacio contradictorio, porque los documentales aunque buscan la independencia están inmersos en estructuras mediáticas de poder que tienden a regularizar la heterotopía en favor de una mirada más espectacular sobre el discurso documental.

El objetivo es entender el documental como un género espacial inmerso en la complejidad de los medios como espacios representacionales. El género documental es así un espacio privilegiado para comprender comunidades en movimiento porque los documentales muestran espacios negados en el orden social, márgenes por fuera del sistema regular que ayudan a visualizar las

heterotopías. Al mismo tiempo los márgenes como concepto atraen la atención y ayudan a visualizar los espacios otros que el conflicto armado produce en la tensión campo/ciudad.

Este trabajo se refiere así no tan solo al nivel de la representación, sino a las relaciones entre espacios de prácticas, representación de espacios y espacios representacionales de acuerdo al modelo propuesto por Lefebvre en *La producción del espacio*. Entre los tres niveles el realismo documental se sitúa en una tensión entre realidad y representación. Estos documentales no pueden considerarse un producto imaginario porque están basados en espacios reales, pero tampoco pueden delatarse a sí mismos reales sin manipular la realidad.

De esta relación entre los tres espacios se desprenden tres preguntas de investigación:

- A. ¿Cómo la movilidad restringida en zonas rurales ha influenciado las miradas documentales sobre el conflicto armado colombiano? En esta pregunta, en el contexto del conflicto armado la ruralidad es entendida como un espacio –otro, una heterotopía, en relación con la mirada urbana
- B. Cómo el lugar físico de la representación condiciona las narrativas audiovisuales del conflicto armado colombiano? En esta pregunta se aborda la relación entre metáforas espaciales (cronotopos) generados por la idea de un conflicto territorial en relación con el lugar real desde el cual se produce el espacio narrativo
- C. ¿Cuáles son los límites y distancias de los documentalistas con sus sujetos cuando graban en áreas rurales aisladas? En esta pregunta se tiene en cuenta el momento de la grabación y su circulación transnacional como espacio de resistencia y contestación o como espacio finalmente regularizado para su emisión mediática.

Método

El estudio analiza la producción de los espacios otros (heterotopías) en los documentales de conflicto armado adaptando los tres niveles propuestos por Lefebvre (1974) al análisis audiovisual de representaciones basadas en lugares reales. Siguiendo al autor analiza el espacio de prácticas, la representación del espacio y el espacio representacional. Trabaja con la idea de heterotopía como una tecnología concreta de producción de espacios - otros y utiliza el concepto como hilo conductor permite explicar cómo las zonas rurales se convierten en lugares segregados como resultado de una realidad política altamente mediatizada. Al centrarse en el retrato para los ciudadanos, concebidos como seres urbanos, generaba una invisibilización de las historias particulares de habitantes rurales afectados por el conflicto armado que en últimas contribuía a la negación de la existencia de un conflicto armado

Las heterotopías son espacios paradójicos, contradictorios que al mismo tiempo que desafían el orden regular son un reflejo de él a través de la contestación. En los documentales de conflicto armado funcionan en niveles diferentes. Primero, como espacios de práctica (percibidos), me refiero con ellos a los espacios otros rurales a los que acceden los documentalistas, que son otros desde el punto de vista urbano. Segundo, como espacios de representación (concebidos), son espacios que retratan estéticas generalmente donde la nostalgia por un campo idílico que existía antes de la violencia se expresa desde el punto de vista del cineasta documental que crea su propia forma poética para representar zonas aisladas. Tercero, como espacio representacional (vividos) revelan contradicciones porque se pueden convertir en espacios otros de resistencia donde las visibilidades de las zonas marginales rurales tienen la posibilidad de convertirse en factores importantes de cambio social y debate o bien, pueden ser reabsorbidas por la lógica de circulación transnacional que si bien amplifica, usa un factor de espectáculo que tiene a regularizar y neutralizar la representación del conflicto armado

En cuanto al método de trabajo se aplican herramientas de análisis geo-localizado para hacer visible las diferentes clases de heterotopías presentes en el espacio físico de grabación a las metáforas de representación audiovisual (cronotopos) y finalmente los espacios de distribución donde las zonas rurales son mostradas como espacios-otros. Este método se complementa con entrevistas semi-estructuradas a 12 documentalistas que trabajaron en zonas rurales afectadas por el conflicto armado durante la época de seguridad democrática

La elección de los documentales responde al hecho de que sean productos de años y tradiciones diversas. La muestra de trabajos da cuenta del campo como interés de la mirada documental desde el trabajo de autor más independiente que se dio en los últimos años de la seguridad democrática hasta los documentales periodísticos, generalmente afiliados a medios o derivados del oficio de los periodistas que eran quienes tenían acceso en la primera época. La mirada documental deriva en el análisis de una película de ficción, que muestra cómo en la segunda etapa de la ley del cine los temas que habían sido trabajados en el documental, empezaron a generar el interés de una tendencia que se centró en historias donde el conflicto armado de la zona rural estuvo presente y generó poéticas que llamaron la atención de festivales internacionales de cine.

Resultados

Los espacios otros o heterotopías del conflicto armado, usualmente invisibles para los ciudadanos se vuelven visibles en entornos urbanos por medio del discurso documental. Este discurso propone narrativas alternativas que develan un orden social ambivalente en la sociedad colombiana y que al mismo tiempo son significativos en la esfera transnacional. El carácter dual de la heterotopía como espacio paradójico aparece aquí porque el documental puede ser considerado como una respuesta a la narrativa dominante de las noticias de televisión y, por otro lado, la idea de documentales heterotópicos habla de cómo estos espacios otros, cuando son visibilizados, tienden a ser reabsorbidos en estructuras más complejas de circulación mediática. En el caso del documental las esferas transnacionales de los festivales de cine y la televisión privada funcionan como espacios de legitimación nacional.

Los resultados develan relaciones complejas entre espacios de distribución y zonas rurales de grabación y abren preguntas sobre el auto-exotismo en contraposición a la necesidad social de visibilización de un conflicto armado que ha sido negado durante muchos años. También plantean el surgimiento del documental híbrido que matiza el riesgo de la denuncia explícita.

Bibliografía Seleccionada

- Falkheimer, J y Jansson, A. (2006) Geographies of media. The spatial turn in media studies.
- Foucault, M. (1986). Of Other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*, trans. Oxford, UK: Blackwell.
- Lefebvre, H. (1978). [1970]. De lo rural a lo urbano. Barcelona, Spain: Península.
- Martín-Barbero, J. (2006). Pensar juntos espacios y territorios. *(Des)territorialidades y no lugares*. Herrera, D. y Piazzini, C. (Eds). Universidad de Antioquia, Medellín.
- Martín-Barbero, J. (2010). La televisió: una qüestió d'espais entre proximitats i distàncies. *Quaderns del CAC* 13,2(35), 5-13.
- Pérez, P. & Nuñez, V. (2008). Cuando el espacio se vuelve lenguaje: Territorios, nación e identidad en las ciencias sociales. *Revista signo y pensamiento*. 27(53), 16-21.

Diseño científico de muestras estructurales (II)

Scientific design of structural samples (II)

Manuel Montañés Serrano

Resumen

En otro Congreso organizado por la AE-IC (Segovia, 2013) exponía las líneas fundamentales del diseño científico de muestra estructurales –no confundir con las muestras estadísticas estratificadas-, al objeto de dar cuenta de las posiciones discursivas respecto a una problemática objeto de estudio.

Entendiéndose por posiciones discursivas los grandes discursos sociales que van más allá de las opiniones que sobre un tema se pueda tener. No siendo los discursos sociales enunciados, ni significados, ni siquiera los sentidos inferidos, aunque contemple todos estos aspectos, sino los posicionamientos ideológicos-culturales, en el sentido antropológico del término. Entendiéndose por posicionamiento ideológico-cultural el conjunto de ideas y conceptos que, de manera coherente, estructuran y orientan el pensamiento y la acción, otorgando sentido al qué, al quién, al porqué, al para qué, al para quien, con quién, en dónde y desde dónde se dice lo que se dice.

En esta ponencia, a partir de la reflexión sobre el concepto de representatividad, se expondrá el modo de diseñar muestras estructurales tanto de acuerdo con ejes socialmente cristalizados como desde la estructura relacional discursiva resultante de otros estudios realizados.

In another Congress organized by the AE -IC (Segovia , 2013),I exposed the main lines of scientific design of structural samples –not to be confused with statistical stratified samples –, in order to show the discursive positions on an issue under study.

What's meant by discursive positions are the great social discourses that go beyond the opinions on a topic. Social discourses are not statements, or meanings, or even inferred senses, even though all these aspects are addressed, but the ideological -cultural positions in the anthropological sense of the word. It is understood by ideological-cultural position, the set of ideas and concepts that, coherently, structure and direct thought and action, giving meaning to what, who, why, what for, for whom, with whom, where and from where what is said is said.

In this paper, starting from the consideration on the concept of representativeness, the way in which structural samples are designed will be shown, according to axes that are socially crystallized as well as from the relational discursive structure resulting of other studies that have been developed.

Palabras clave: Discursos; Grupos de Discusión; Muestras; Redes, Speeches, Discussion Groups, Samples; Networks

Presentación

Una investigación cuyo objetivo sea dar cuenta de los discursos sociales, requiere del diseño de una muestra estructural, también denominada cualitativa por oposición a la cuantitativa. Si bien, mientras que la segunda –la cuantitativa- dispone de un corpus teórico que la legitima científicamente, la primera carece del mismo, al menos en la misma dimensión.

Al margen de la mayor o menor dedicación que a este menester se haya prodigado, en buena parte, la explicación de esta carencia se debe al desconocimiento que se tiene de la representatividad discursiva.

La mayoría de los estudios cualitativos renuncian a la representatividad, conformándose con conocer líneas narrativas y argumentales de o sobre el tema objeto de estudio. Así, por ejemplo, se recogen discursos sobre malos tratos, así como de quienes los han padecido e incluso de quienes los han perpetrado. Cuando se persigue la representatividad, emulando erróneamente el modo de proceder del muestreo estratificado, se segmenta el universo poblacional, asignando a cada categoría o estrato un diferenciado discurso, que se hace corresponde con la categoría social de referencia, considerándose que la falla de la representatividad se debe a que el número de unidades seleccionadas es muy inferior al asignado en las muestras estadísticas.

En las páginas que siguen, se expondrá los criterios para definir la representatividad discursiva, al objeto de diseñar muestras con las que dar cuenta de todos y cada uno de los discursos presentes sobre una problemática objeto de estudio, en un ámbito socioespaciotemporal determinado.

En esta ponencia, se expondrá la reflexión sobre el concepto de representatividad discursiva, y, de acuerdo con el mismo, se enunciará el modo de diseñar muestras estructurales, las cuales, tanto pueden ser elaboradas de acuerdo con ejes socialmente cristalizadas como desde las posiciones discursivas relacionales resultantes de otros estudios realizados.

Muestra y representatividad

Una muestra para que sea representativa ha de proporcionar la misma información que aportaría el universo objeto de estudio.

En ciencias sociales, cuando se habla de muestra, habitualmente se hace referencia a la muestra estadística en las que una parte representa el todo, pero, como se mostrará, ésta es una y no la única muestra representativa. La muestra estructural es tanto parte como todo. Dependiendo no solo de las características del universo sino de la propia problemática objeto, objetivos y finalidad de la investigación, el modo de proceder en el diseño ha de variar. No siendo uno mejor ni peor que otro. El error es aplicar un método que no se corresponde con lo que se está estudiando. Es como si se quisiera conocer el color de los números o conocer qué color es más grande o más pequeño que otro. Si se quiere saber cuántas personas se decantan por una u otra opción, se ha de recurrir a una muestra estadística, en cambio, si se quiere conocer los discursos sociales sobre una problemática social, se ha de recurrir a una muestra estructural, con la que dar cuenta de todos los discursos sociales.

En el caso de los estudios cuantitativos, se conoce de antemano el suceso del que se desea conocer la distribución porcentual del mismo. Por ejemplo, si de un saco de bolas negras y blancas, extraemos un número de bolas, no sabemos el porcentaje que saldrá de un color u otro, pero sabemos que las bolas que saldrán serán blancas o negras. En cambio, en los estudios estructurales/cualitativos no conocemos los discursos sociales que tienen lugar, ni, por tanto, el número ni el contenido de las posiciones discursivas que puede haber. Discursos sociales que van más allá de las opiniones que sobre un tema se puedan tener. *Los discursos sociales no son enunciados, ni significados, ni siquiera los sentidos inferidos, aunque contemple todos estos aspectos, sino los posicionamientos ideológicos-culturales, en el sentido antropológico del término. Entendiéndose por posicionamiento ideológico-cultural el conjunto de ideas y conceptos que, de manera coherente, estructuran y orientan el pensamiento y la acción, otorgando sentido al qué, al quién, al porqué, al para qué, al para quien, con quién, en dónde y desde dónde se dice lo que se dice.*

Si lo que se busca es –como en los estudios cuantitativos- conocer la distribución porcentual, es comprensible que se recurra al corpus teórico del cálculo de probabilidades para que la inferencia estadística que se haga de los resultados de la muestra goce de legitimidad científica. A tal fin, se recurre a los dos principios del cálculo de probabilidades, a la ley de los grandes números y al teorema del límite central. De acuerdo con ambos principios, se sabe que la media de muchas medias muestrales, con un error y un nivel de confianza determinado, se corresponde con la distribución de las unidades del universo estudiado. Así, por ejemplo, continuando con el saco de bolas, si en el mismo hay 900 bolas blancas y 100 bolas negras, y extraemos 10 bolas, es posible que la diez bolas extraídas sean negras - y erróneamente, se podría concluir que las 1000 bolas que hay en el saco son negras- pero si realizamos muchas más extracciones de diez bolas cada vez, la media de todas las extracciones se corresponderá con la distribución de bolas negras y blancas que hay en el saco, esto es, más menos nueve bolas serán blancas y más menos una será negra, o, expresado porcentualmente, más menos el 90% serán bolas blancas y más menos el 10% serán bola negras..

La muestra estructural, no puede recurrir al corpus teórico del cálculo de probabilidades, pues no tiene por finalidad determinar la probabilidad de la distribución porcentual de los discursos conocidos sino conocer todos los discursos. Utilizando el ejemplo anterior de la bolsa de bolas, se busca conocer el color de todas y cada una de las bolas que contiene el saco. Con la muestra estructural se ha de garantizar que emerjan todos los discursos sociales. En este sentido se puede decir que la representación y lo representado es lo mismo.

La representación puede entenderse como algo que refleja, actúa en nombre de o que tiene la misma potestad de lo representado, y también, como recoge el Diccionario de Autoridades de la Real Academia Española de 1837, como *hacer presente* (Caro Baroja, 1991: 50).

La muestra estructural es una red que se lanza para captar la materia prima discursiva, cuya interpretación ha de servir para *hacer presente* todos los discursos

La muestra, así concebida, no es una parte de un universo que proporcionalmente lo reproduce sino un dispositivo tecnológico que permite producir el todo discursivo sobre la problemática objeto de estudio. Otra cuestión sería el porcentaje de la población que se identifica con uno u otro discurso.

La representatividad de la técnica estructural no se sustenta en la probabilidad de elegir una muestra que por elevación proporcional reproduzca el todo de la que ha sido extraída, sino en la saturación que se produce cuando se registran todos los discursos posibles en relación a la problemática objeto de estudio. Según la nueva teoría de la información para que los mensajes circulen por un canal con la mayor claridad posible se ha evitar el ruido; y para evitar el ruido, el canal se ha de saturar de tal modo que no deje ningún espacio por donde puedan circular señales ajenas a la que se desean emitir. En definitiva, la saturación posibilita que no circule información no prevista. Cuando se produce la saturación, no hay cabida para un nuevo discurso. Un discurso más será una redundancia de los anteriores.

La muestra estructural nos proporciona la materia, cuyo análisis construye el discurso social con el que explicar los comportamientos y actitudes sociales. *No perteneciendo los discursos sociales a ninguna realidad grupal o individual, sino que dependiendo de lo que esté en juego, en un momento y lugar (dadas las contradicciones de cada ser humanos) condicionarán los pensamientos y orientarán las acciones a emprender de unos u otros seres humanos.*

Muestras estructurales versus muestras estratificadas

No tener en cuenta que los discursos sociales no pertenecen a ninguna realidad grupal, así como desconocer el criterio en el que se basa el muestreo estadístico, a algunos les lleva a trasladar el muestreo estratificado al diseño de muestras estructurales. Así, por ejemplo, se segmenta en el universo de acuerdo con la variable edad, y se habla del discurso de los jóvenes o de los adultos o de los ancianos.

Pasan por alto que el o los discursos producidos en las reuniones grupales, según las categorías confeccionada, no necesariamente son representativos, ni estadísticamente ni estructuralmente del grupo social de referencia.

No son representativos -como algunos puedan creer- porque no se haya seleccionado tantas unidades de análisis como en los estudios estadísticos sino, sencillamente, porque cada una de las reuniones grupales no necesariamente aporta la materia discursiva con la que dar cuenta de todos los discursos sociales presentes en las realidades grupales de referencia.

Los seres humanos no estamos encapsulados en grupos societario, sino que participamos de y constituimos diferentes redes en las que creamos y recreamos nuestros valores, creencias, opiniones sobre los temas que nos ocupan y preocupan social e individualmente. No influyendo por igual las mismas redes, ni las mismas ejercen por igual en todo tiempo y lugar, dependiendo de lo que esté en juego, unas redes son más o menos, protagonistas, condicionando los sentidos que se infieren en otras. Es por ello por lo que se dice que los discursos producidos en las reuniones grupales no son necesariamente representativos de los grupos sociales de referencia, dado que puede haber personas pertenecientes a la categoría seleccionada que no se sientan identificadas con el discurso producido en la reunión grupal, y asimismo, puede que las personas participantes en la reunión no proporcionen la materia prima discursiva con la que dar cuenta de los múltiples discursos presentes en la realidad grupal de referencia.

Dar cuenta de los discursos sociales requiere confeccionar una muestra de acuerdo con los ejes relevantes -y no según variables socioestadísticas- que, respecto a la problemática objeto de estudio, estructuran los diversos discursos sociales.

En un estudio en Arganda del Rey (Comunidad de Madrid), que tenía como objetivo conocer los discursos de la juventud sobre sus necesidades y demandas, el diseño de la muestra -como se puede apreciar en la figura 1- no se tuvo en cuenta la variable edad y si el eje que podría dar cuenta de los discursos estructurados o no y el ejes que podría dar cuenta de los discursos de acuerdo con las mayor o menor dependencia o autonomía de los y las jóvenes.

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|--|
| Discurso Estructurado | Tejido Asociativo (1) | No asociados | | | |
| | Actividad Principal | Educativa | | Laboral | |
| Enseñanzas Medias (2) | | Universitaria (3) | Desempleo Y Trabajo eventual (4) | Trabajo Fijo (5) | |
| + Dependencia | | + Autonomía | | | |

Figura 1. Muestra estructural para dar cuenta de las necesidades y demandas de la juventud de Arganda del Rey. Elaboración propia.

La muestra proponía cinco reuniones grupales: 1) la formada por jóvenes pertenecientes a una asociación juvenil, y, por tanto, daría cuenta de un discurso más estructurado sobre las necesidades y demandas de la juventud; 2) la formada por jóvenes cuya actividad principal es cursar estudios de secundaria; 3) la formada por jóvenes cuya actividad principal es cursar estudios universitarios; 4) la formada por jóvenes cuya actividad principal es trabajar, pero se encuentran desempleados o tienen empleos eventuales; y 5) la formada por jóvenes que cuentan con un empleo estable.

Los discursos producidos en cada una de las reuniones grupales no han de ser necesariamente representativos de las realidades grupales de referencia, pero el análisis de la materia prima discursiva producida en la totalidad de las reuniones grupales, ha de permitir dar cuenta de las posiciones discursivas existentes sobre el tema en cuestión. Y en este sentido, se puede hablar de representatividad.

Cuando la inferencia discursiva, que nos hace indagar sobre discursos opuestos, diferentes, complementarios, etc., nos informa de la existencia de discursos no registrado, entonces se deberá modificar la muestra, al objeto de incorporar otra reunión grupal con la que alcanzar la saturación discursiva, y así dar cuenta de todos los discursos existentes.

En un estudio cuyo objetivo era conocer las necesidades y demandas de las mujeres de entre 23 y 55 años de la Demarcación Territorial de Guadarrama (Comunidad de Madrid) (Montañés, 1999), tener o no tener descendencia conviviente –como se puede apreciar en la figura 2- fue inicialmente el eje estructurador, pero el análisis de los discursos aconsejó –como se puede apreciar en la figura 3- introducir un nuevo eje, el relacionado con el estado civil, al objeto de establecer dentro de las mujeres con hijos, entre quienes estaban casadas y quienes se habían separado o divorciado.

La mayoría de las mujeres separadas o divorciadas no tenían ninguna relación con la actividad económica mercantil. Estaban fuera del mercado laboral porque al casarse abandonaron sus empleos o porque ni siquiera llegaron a incorporarse al mismo. Socioeconómicamente hablando, no se consideraban ricas pero tampoco pobres [“Yo sé que no me voy a morir de hambre. Por lo menos eso lo tengo claro”], pero no tenían el suficiente capital económico para hacer frente a posibles adversidades sin que ello supusiese poner en peligro, precisamente, su estatus social [“Tú puedes tener propiedades, pero no te vas a dedicar a vender tus propiedades”]. Los años de matrimonio habían frenado su desarrollo y autonomía personal [“lo que pasa es que te quedas con los años, como encogida, como que dependes de alguien”]. Educadas para que asumieran las tareas domésticas a cambio de que sus maridos hiciese frente, con su salario, a los gastos que el hogar genera, se encuentran, cuando se rompe la pareja, totalmente desconcertadas y desubicadas. Se encontraban en mitad de ninguna parte [“con lo cual las personas que tenemos una edad, que nos hemos quedado en una edad, que nos hemos quedado, no hemos continuado con nuestro trabajo y te has quedado ahí en medio”]. No siendo tan mayores como para resignarse con la nueva situación, pero no eran lo suficientemente jóvenes como para emprender un itinerario formativo con el que acceder a un trabajo cualificado que le permitiera conservar el estatus que igual que ellas tienen muchas de sus vecinas casadas. [“No sé qué tipo de trabajo buscar, ¡no sé, ni siquiera qué tipo de trabajo buscar!”]. Su discurso no se identificaba, por tanto, con el discurso de las jóvenes, pero, dado su pérdida de estatus, tampoco se identificaba con el discurso de las mujeres casadas.

| | | |
|---------------------------------|-----------|-----------|
| Descendencia conviviente | No (1) | Sí (2) |
|---------------------------------|-----------|-----------|

Figura 2. Muestra estructural inicial para dar cuenta de las necesidades y demandas de las mujeres, de entre 23 y 55 años, de la Demarcación Territorial de Guadarrama. Elaboración propia.

| | | | |
|---------------------------------|---------------------|---------|-------------------------|
| Descendencia Conviviente | No | Sí | |
| | Estado Civil | Casadas | Separadas o Divorciadas |

Figura 3. Muestra estructural final. Elaboración propia

Como se puede apreciar, se han cruzado los dos ejes, pero ello no ha conllevado que se multiplique por dos las categorías anteriores.

Como exponía en la ponencia presentada en el 2º Congreso Nacional sobre Metodologías de la Investigación en Comunicación Social (Montañés, 2013), el cruce de ejes ha de buscar la sustantividad relacional de la categoría al margen del número de categorías cruzadas. Por ejemplo, si se quiere conocer los discursos sobre la selección de residuos urbanos en el espacio doméstico, se tendría que contemplar, entre otras, la relación de las personas con las tareas domésticas, pues se estará de acuerdo que ello condiciona el modo de proceder respecto al tema objeto de estudio, por tanto, un eje que se debería seleccionar es la Actividad principal desempeñada, el cual dará tres categorías: Actividad Mercantil; Actividad No Mercantil; y Actividad Mercantil y No Mercantil. Si bien, estas categorías son algo abstractas si no se relacionan con otros ejes, como pueden ser el género, la edad, o el estado civil, pues se convendrá que aun compartiendo el mismo tipo de actividad, diferente es la relación con el tema objeto de estudio según sean unas u otras las categorías comprendidas en los ejes enunciados. El cruce podrá proporcionar categoría relevantes, pero, como se ha dicho, no serán el resultado de una aséptica operación topológica propia del muestreo estadístico estratificado

Si así se hiciera, aplicando los ejes enunciados, como se puede ver en la figura 4, habría que realizar 25 reuniones. Figura 4

| ACTIVIDAD | Mercantil | | | | | | | | | | | | No Mercantil | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-----------|---|----|---|---|----|----------|---|----|----|----|----|--------------|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|---|---|----|
| ESTADO CIVIL | Casados | | | | | | Solteros | | | | | | Casados | | | | | | Solteros | | | | | | | | |
| GÉNERO | H | | | M | | | H | | | M | | | H | | | M | | | H | | | M | | | | | |
| EDAD | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te | J | A | Te |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | | | |

Que el resultado sea un número tan elevado sería suficiente para invalidar este modo de proceder.

Algunas de ellas, como se ha dicho, son relevantes, otras redundantes y otras irrelevantes. Y aún quedarían discursos sin registrar.

Tener en cuenta estos ejes y a la vez reparar en su insuficiencia, reclama buscar otros ejes que cruzar con el eje de actividad. Los ejes que se proponen son el de la Responsabilidad Doméstica y el de la Responsabilidad Familiar, pues respecto a la problemática objeto de estudio, como se puede ver en la muestra, que recoge la figura 5, el estado civil, la edad o el género, cobran su sustantiva relevancia relacional al cruzarse estos ejes con el de la Actividad.

| | | | | | |
|-------------------------------|--|---------------------|--------------------|---|----------------|
| ACTIVIDAD | Mercantil y No Mercantil (Madres con empleo) | Mercantil | | No Mercantil | |
| | 1 | | | | |
| RESPONSABIILIDAD DOMICILIARIA | | SÍ | NO | | SÍ |
| RESPONSABIIDAD FAMILIAR | NO | Jóvenes Emancipados | Jóvenes insertados | Jóvenes insertados en el Mercado de Trabajo, no emancipados y Jóvenes estudiantes no emancipado | Tercera edad |
| | SÍ | Padres de Familia | 3 | | 4 |
| | | 5 | | | 6 |
| | | | | | “Amas de casa” |

Figura 5

Como se puede ver, sería suficiente 6 reuniones grupales en vez de las 25 anteriormente señaladas.

En este caso, se han cruzado dos categorías de un eje con las categorías de dos ejes, generándose sustantivas categorías relacionales. Esto es, las categorías no son el resultado del cruce aséptico de ejes, ni tampoco forman parte de un mero repertorio. Son sustantivas, relevantes y asimismo se encuentran relacionadas con todas las demás, constituyendo una estructura.

Para logra este fin, se ha de indagar sobre el aspecto relacional que puede estructurar los discursos. En el este caso, es el diferente rol desempeñado en las tareas domésticas (y, por ende, en la selección selectiva de los residuos urbanos), el cual, se entiende que se encuentran condicionado según se tengan o no responsabilidades domiciliarias o familiares.

La selección de la muestra estructural requiere establecer los criterios que se van a emplear para configurar las reuniones grupales. Esto es, se ha de establecer el (los) ejes(s) estructurantes. De acuerdo con Jesús Ibáñez (1986), cinco grandes ejes se proponen para estructurar la muestra: clase social, edad, género, grupo convivencial (étnico) y ecológico (hábitat). A estos cinco Valles (1997: 310-313), le suma el eje temporal al objeto de contemplar diferencias estructurales por años u otro tipo periodos. Se contemple o no la pertinencia de este último eje, conviene aclarar, por una parte, que no en todos los estudios se ha de contar con esto cinco ejes, y, por otra, que otros ejes, más o menos concomitantes con los mencionados, pueden ser los relevantes. Todo depende de la problemática de los objetivos, finalidad de la investigación y del universo poblacional objeto de estudio.

El diseño de muestras partiendo de las posiciones discursivas

Se pueden diseñar la muestra de acuerdo con ejes socialmente cristalizados, como los anteriormente mencionados, y también de acuerdo con las posiciones discursivas resultantes de estudios realizados.

Las posiciones discursivas resultantes de la aplicación de un cuadro sémico, como en que aparece en la figura 6, en el que se articulan las relaciones de afinidad, oposición y diferencia, pueden ser utilizadas para la constitución de las reuniones grupales.

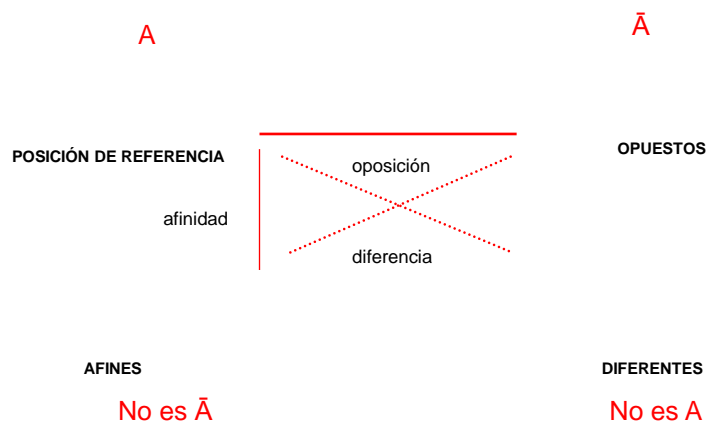


Figura 6. Cuadro semiótico. Elaboración propia.

Si bien, se ha de estar vigilante en no caer en un pansemilogismo abstracto. Como advierte, Gonzalo Abril (1999: 434),

el cuadro semiótico es una pieza operativa clave en su modelo semionarrativo, aunque fuera de ese contexto metodológico, y tratado como receta de logomaquia

semiótica, puede llegar a convertirse en un juguete trivial. El cuadro no es instrumento para oponer y articular valores de forma especulativa y abstracta, fuera de contexto discursivos determinados.

En consecuencia, en algunos casos, habrá posiciones que no tienen razón de ser, y en otras, como en el ejemplo siguiente, se incorporarán otras nuevas que complejizan el cuadro sémico básico.

En un estudio que tuve la oportunidad de dirigir, y cuya autora es Siu Lin Lay (2012), sobre la concepción que de la participación infantil tiene el mundo adulto, se identificaron –como se puede ver en la figura 7– seis, y no cuatro– posiciones discursivas: La Adultocéntrica (A), configurándose las demás posiciones por oposición, afinidad, diferencia respecto a la misma. Opuesta a la (A) se encuentra la Exoadultocéntrica (B); como diferentes, se encuentran la Crítica Adulter (C) y la Crítica Institucional (E) (que a su vez son afines a la Exoadultocéntrica (B)); y como afines la Materno/paternal (D) y la Normativa/performativa (F)

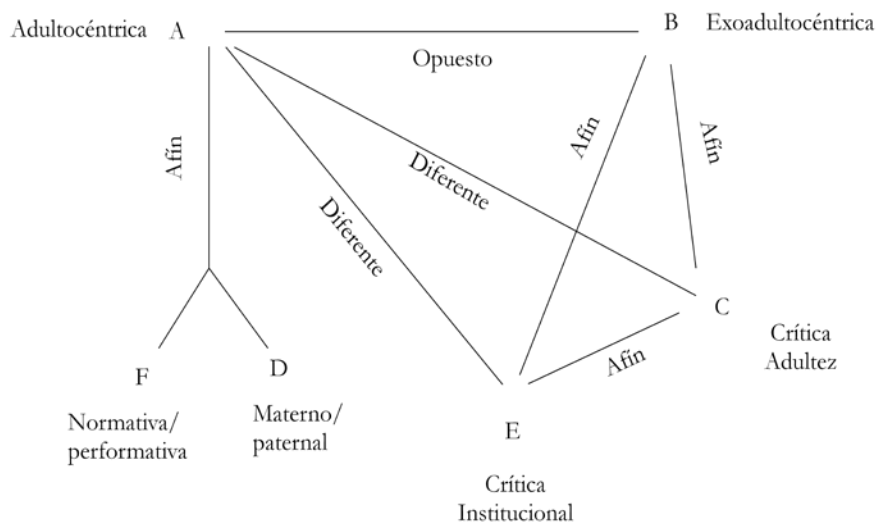


Figura 7. Poliedro de la concepción del mundo adulto de la participación infantil. Elaboración Siu Lin Lay (2012)

Sea el cuadro semiótico básico o más complejo, siempre ha de constituir una estructura relacional y no un mero repertorio de posiciones. Ello es lo que avala que sea utilizado para el diseño de muestras estructurales.

Referencia bibliográfica

- Abril, Gonzalo (1999): "Análisis semiótico del discurso", en Delgado y Gutiérrez (coord.): *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid, Síntesis.
- Caro Baroja, Julio (1991): *Los pueblos de la península ibérica. Temas de etnografía española*. Barcelona, Crítica.
- Ibáñez, Jesús (1986): *Más allá de la sociología. El grupo de discusión*. Madrid, Siglo XXI.
- Lay, Lin Siu (2012): *Las representaciones sociales sobre la participación de la niñez: por el diseño y la planificación participativa*. Segovia, Escuela Universitaria de Magisterio.
- Montañés, Manuel (2006): *Necesidades y demandas de la juventud de Arganda del Rey (Comunidad de Madrid)*. Arjé. Ayuntamiento de Arganda del Rey (Comunidad de Madrid) S/E

- Montañés, Manuel (1999): *La problemática social de las mujeres de entre 23 y 55 años de la Demarcación Territorial de Guadarrama*. Mancomunidad de Servicios Sociales de Guadarrama (Comunidad de Madrid), S/E
- Montañés, Manuel (2013): El diseño científico de muestras estructurales. Presentada en el 2º Congreso Nacional sobre Metodologías de la Investigación en Comunicación Social 2 y 3 de mayo de 2013 (Segovia).
- Valles, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, Síntesis.

El intento de regionalizar la información de TVE. Los programas informativos en la Segunda Cadena (1966-1975)

Juan Martín Quevedo

Resumen

La modernización económica y social que experimentó España en los años 60 propició el surgimiento de unas demandas culturales e informativas –pero cuya vertiente política a nadie se le escapaba– desde los ámbitos más desarrollados de la sociedad. Por un lado, desde las grandes urbes, en las que se concentraba predominantemente la naciente clase media, que demandaba una información más fiel y menos censurada. Por otro, desde las regiones extracapitalinas, particularmente aquellas desde aquellas en que el nacionalismo había tenido un mayor peso histórico, había un deseo creciente de acceder a una programación más cercana a lo local, tanto en la cultura y la lengua como en las noticias. El franquismo hubo de enfrentar estas nuevas exigencias dentro de los estrechos límites del marco ideológico y político de la dictadura. En ningún ámbito fue esto más patente que en el de la televisión, en la medida en que encarnaba ese esfuerzo de renovación del Régimen, pero era cuya información estaba a su vez fuertemente controlada, en el entendimiento de que controlar la información era clave para mantener el sistema político.

En la atención de ambas demandas fue clave la Segunda Cadena de TVE, porque reunía dos características que la hacían especialmente apropiada: por una parte, solamente se recibía en algunas capitales de provincia y sus zonas aledañas, incluidas la mayor parte de Galicia, País Vasco y Cataluña, por lo que la audiencia era predominantemente urbana y de clase media, y por otro lado era un canal cultural y minoritario, a menudo utilizado como laboratorio. Por lo tanto, era viable probar la descentralización primero, y la liberalización informativa después, en la confianza de que el impacto en la sociedad española sería controlado.

La Segunda Cadena apenas ha sido objeto de atención académica, y no existe ningún análisis científico específicamente sobre los programas informativos en el UHF. Este estudio pretende por lo tanto llenar esa laguna y describir los cambios en la política informativa de La 2 a través del análisis de la totalidad de la programación informativa emitida en aquellos años, así como de fuentes secundarias, como prensa, obra memorialística y documentación oficial de TVE. Los resultados mostrarán el tímido y corto esfuerzo por regionalizar la información, truncado a la altura de 1968, y las dificultades que se experimentaron para poner en marcha un informativo independiente para la Segunda Cadena, que se dilató hasta mediados de los setenta.

Palabras clave: televisión – TVE – UHF – programación - franquismo

Introducción

Los años 60 suponen un punto de inflexión fundamental tanto para el régimen franquista como para la televisión española. El desarrollismo posibilitado por la apertura económica de finales de los cincuenta, la ayuda internacional, el turismo y las divisas enviadas por la emigración cristalizaron en la tímida aparición de una clase media que, con dificultades, comenzó a conformar una sociedad de consumo que demandaba otras formas de ocio y de expresión a lo largo de la década de los 60.

El nacimiento de esta sociedad de consumo está ligada a la televisión, un medio moderno y capaz de convertirse en “un escaparate en cada hogar” para los anunciantes, como rezaba el eslogan de la época. Televisión Española (a partir de ahora, TVE) fue un testigo de excepción de ese proceso a través de su transformación de un medio que emitía pocas horas al día y con un limitado alcance (sólo se recibía en Madrid y Barcelona), a una televisión moderna precisamente en los años 60. El cambio fue paulatino, y tuvo varias dimensiones: el aumento de las horas de emisión, la creación de teleclubes y la mejora de la profesionalidad en la realización de los programas.

Esta modernización económica y social propició el surgimiento de unas demandas culturales e informativas –pero cuya vertiente política a nadie se le escapaba– desde diferentes ámbitos de la sociedad. Por un lado, la naciente clase media de las grandes urbes demandaba una información más fiel y menos censurada. Por otro, desde las regiones extracapitalinas, particularmente aquellas desde aquellas en que el nacionalismo había tenido un mayor peso histórico, había un deseo creciente de acceder a una programación más cercana a lo local, tanto en la cultura y la lengua como en las noticias. Hubo que dar respuesta a estas nuevas exigencias dentro de los estrechos límites del marco ideológico y político de la dictadura.

La Segunda Cadena de TVE fue clave en la atención de ambas demandas, porque reunía dos características que la hacían especialmente apropiada: por una parte, solamente se recibía en algunas capitales de provincia y sus zonas aledañas, incluidas la mayor parte de Galicia, País Vasco y Cataluña. A la altura de 1974 Juan José Rosón, director general de Radio y Televisión admitía que “[el segundo canal] sólo se recibe aceptablemente en un 30% del territorio nacional” (-, 1974b: 33). Su audiencia, por lo tanto, era predominantemente urbana y de clase media. Por otro lado, era un canal cultural y minoritario, a menudo utilizado como laboratorio de experimentación de programas. Por lo tanto, era viable probar la descentralización primero, y la liberalización informativa después, en la confianza de que el impacto en la sociedad española sería controlado.

Una cadena poco estudiada. Objetivos y metodología

El período franquista de la Segunda Cadena apenas ha sido objeto de atención por parte de los investigadores, especialmente en los últimos años. La mayor parte de las referencias se encuentran en monografías sobre la historia de Televisión Española en general, sean académicas (Bustamante, 2008, Palacio, 2008 y Rueda y Chicharro, 2006) o periodísticas (Díaz, 2006), pero en ningún caso se ha abordado el segundo canal desde el punto de vista de la programación y su contenido. La mayor parte de las investigaciones se han centrado en aspectos muy específicos, como la ciencia (Albertos y Ortega, 2009), el deporte (Bonaut, 2009), las series (Diego, 2010), o la historia (Hernández, 2008), con algún capítulo dedicado a la televisión en obras colectivas de temática más amplia (Ibáñez, 2008 y Palacio, 2012).

Sí ha habido algunos esfuerzos para abordar la programación general de las cadenas públicas en aquellas décadas, bien a través de una muestra (Gómez-Escalonilla, 2003) o reconstruyendo la programación de algunos años en su totalidad (Carreras, 2009), pero se han centrado en la Primera Cadena: la Segunda ha sido obviada o se ha extraído una muestra tan pequeña que hacía imposible el estudio pormenorizado.

Tampoco existe ningún análisis académico específicamente sobre los programas informativos en el UHF (Ultra High Frequency). Este estudio pretende por lo tanto llenar esa laguna y describir los cambios en la política informativa de La 2 a través del análisis de la totalidad de la programación informativa emitida durante el franquismo, así como de fuentes secundarias, como prensa, obra memorialística y documentación oficial de TVE.

La hipótesis de partida es que los programas informativos supusieron un factor fundamental de modernización de la información televisiva en España, pero que estos esfuerzos modernizadores quedaron parcialmente truncados a principios de los setenta. Por un lado, la iniciativa sufrió reveses importantes: el tímido y efímero esfuerzo por regionalizar la información, que se frustró por falta de medios a la altura de 1968 y la paulatina desaparición de contenidos minoritarios en los programas de actualidad y deportes, probablemente por desinterés de la audiencia. Pero también logró éxitos relevantes, a pesar de las dificultades tanto políticas como económicas: la puesta en marcha de un informativo propio para la Segunda Cadena y el fin de la dependencia de la TVE-1.

La primera tarea para el análisis de los programas de la Segunda Cadena ha consistido en la elaboración una base de datos con la totalidad de lo programado entre el 15 de noviembre de 1966, día en que se inauguraron oficialmente las emisiones independientes del Segundo Programa, y el 20 de noviembre de 1975, fecha de la muerte de Franco.

Uno de los problemas que se han planteado son las divergencias entre lo programado y lo realmente emitido. Ha sido difícil establecer una distinción, pero se ha recurrido a fuentes diversas para contrastar los datos. La primera ha sido la revista oficial de TVE, Tele-Radio, que incluía la programación semanal. A través de ella puede hallarse lo que Televisión Española esperaba emitir. Las fuentes de contraste han sido los diarios ABC y La Vanguardia. TVE remitía diariamente una nota con los programas que se debían emitir al día siguiente para su publicación en la prensa general, por lo que los cambios de programación que se operaban después de publicada Tele-Radio aparecen aquí reflejados.

No obstante, la programación no aparece reflejada de forma exhaustiva en los periódicos: habitualmente sólo se señalan los programas más destacados (que, en ocasiones, no son los mismos en ABC que en La Vanguardia). Cuando ha sido posible reconstruir la programación mediante el contraste con otros medios y con otros días sin existir incompatibilidad entre fuentes, se ha hecho. Cuando no ha sido posible establecer una sola versión por la divergencia de datos, se han consignado las dos.

En la base de datos se han especificado los siguientes campos de cada emisión (unidad de análisis): un primer bloque para situar cronológicamente el programa (día de la semana, fecha, hora de inicio, hora de finalización), y un segundo con aspectos cuantitativos y cualitativos del mismo: duración en minutos (incluida publicidad), el nombre del programa, título de la emisión específica (nombre del episodio o película, invitados al programa, etc.), otra información sobre el mismo (sinopsis, equipo técnico,...), el género (entretenimiento, información o divulgación) y el tipo de programa (en el caso de la información: actualidad, telediario, deporte, regional, especial y cultura).

Además de reconstruir las parrillas de aquellos años, también se ha llevado a cabo una labor de recuperación de los contenidos de los propios programas, así como de la recepción de crítica y público, cuando ha sido posible. Desde 1972, con Adolfo Suárez como director general de TVE, se elaboraba el Panel de Aceptación de programas que medía con una puntuación de 1 a 10 el grado de aprobación de algunos programas por parte de quienes eran sus espectadores, pero no daba cuenta de la cantidad de espectadores. Lo confeccionaba semanalmente el Servicio de Estudios de Contenidos y la prensa reflejaba sus resultados de cuando en cuando. También en 1969 se encargó una encuesta sobre la audiencia de TVE, pero esta iniciativa no tuvo continuidad. Por tanto, ha sido necesario recurrir a la prensa de la época y a las memorias de protagonistas, no demasiado abundantes, pero fuente útil para conocer los entresijos de la elaboración estas producciones.

La información en la Segunda Cadena: características generales.

El modelo europeo de televisión pública a mediados de los años 60 se apoyaba en los tres géneros fundamentales televisivos: la divulgación, el entretenimiento y la información. La proporción exacta en que se equilibran los tres géneros era una de las señas de identidad de cada canal. No obstante, desde principios de los 60, se tendía a imitar en lugar de buscar fórmulas propias adaptadas a las características de cada público:

Se ha de notar que los receptores belgas, canadienses, franceses, húngaros y japoneses son finalmente parecidos, como si existiera una demanda de programas que respondiera al modelo de: información un 22%, cultura y educación un 6%, y entretenimiento un 72%; como si, sean cuales sean los programas difundidos, la audiencia restableciera en su consumo un equilibrio universal, que resistiera a la programación paternalista o demagógica, e impusiera un modelo de consumo que fuese (al menos en los países industrializados) bastante uniforme (Thoveron, 1982: 91 y ss.).

No obstante, la Segunda Cadena, en la línea de los segundos canales culturales que estaban proliferando en el resto de Europa, presentaba un balance de contenidos con un peso mucho mayor en la programación cultural. Aunque el entretenimiento (60 %) siguió siendo el género hegemónico y la información (19 %) se mantenía en un porcentaje muy similar a otras cadenas, fue la divulgación (21 %) la que aumentó significativamente su peso respecto al modelo generalista. Además, todos los programas, independientemente de su género, estaban impregnados de un espíritu culturizante muy marcado que configuraba la identidad de la cadena:

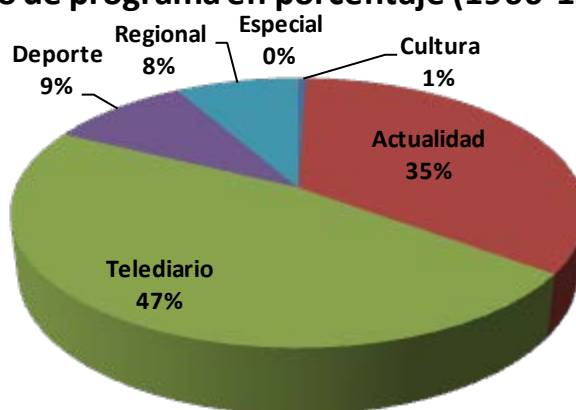
La oferta programática de La 2 resulta muy llamativa a nuestros ojos contemporáneos; no ha habido en la historia de las programaciones en España un modelo tan cercano al concepto de televisión cultural; la parrilla está escorada hacia el cine de autor (ciclos en versión original tales como Satyajit Ray, Kenji Mizoguchi o el cine de los países del Este, imposibles en la actualidad en la televisión generalista sea cual sea su hora de emisión) y hacia la producción propia de obras dramáticas (Teatro de siempre, Hora 11, Estudio en negro,...) (Contreras y Palacio, 2008: 59).

Además, el tiempo que se dedicaba a cada uno de los géneros se traducían en prácticas programativas muy diferentes. Con un 21 % del tiempo de emisión total (2.980.6 horas), el apartado de información no quedaba muy lejos de esa proporción estándar de la televisión mundial de 22 % de información, 6 % de cultura y 72 % de entretenimiento. En otras palabras, la información tenía un peso muy similar en la programación de la televisión pública del franquismo respecto a las televisiones de países más modernizados, independientemente de si se basaban en modelos de televisión pública o comercial.

La presencia destacada de la información en la programación de la Segunda Cadena se refiere a las horas emitidas, y no refleja ni la importancia que el Régimen concedía a los informativos, mucho más vigilados que cualquier otro tipo de programa, ni permite establecer ningún tipo de paralelismo con el periodismo -más libre y plural- que existía en otros países.

Los programas dedicados a la información pueden clasificarse en tres grandes grupos (ver gráfico 1): los telediarios, el programa más emitido y eje fundamental de la programación; los programas que abordaban noticias relevantes pero no de actualidad inmediata: deporte, cultura y actualidad; y los programas de información regional, que protagonizaron un breve intento de descentralización.

Gráfico 1. Horas emitidas de información según tipo de programa en porcentaje (1966-1975)



Fuente: elaboración propia.

En definitiva, la información en el UHF tuvo dos funciones programativas claramente diferenciadas: la primera se refiere al papel del telediario como organizador de la programación. El telediario servía para dividir la programación vespertina, que se dirigía a aquellos espectadores que estaban en casa y viendo la televisión a las ocho de la noche, de una programación concebida para ser vista –al menos potencialmente- sólo por los adultos. Si a esto se le suma que durante mucho tiempo solamente hubo en televisión el telediario de la Primera Cadena -y más tarde el de la Segunda para quienes lo recibieran, pero la variedad de elección seguía siendo limitada-, la importancia social del mismo, incluso en una sociedad con un mayor consumo de radio que la actual, es fácilmente comprensible.

La segunda, como se ha señalado, era la de los programas de información menos pegados a la inmediatez de la noticia. Estos servían para rellenar huecos en la programación de tarde, porque se entendían como oferta diferente e independiente del telediario.

En busca de una voz propia. Los telediarios.

Los programas más emitidos fueron los telediarios, esto es, los programas que, bajo uno u otro nombre⁴⁹⁴, ofrecían un sumario general de la actualidad y que se emitían diariamente a la misma hora, a veces con una edición diferenciada para los días laborables y otra para el fin de semana.

El 45 % de los programas informativos correspondieron a los telediarios, un total de 1.326,3 horas. Debido a las escasas horas que emitía la Segunda Cadena -5 horas de televisión vespertina-, sólo había una edición de los telediarios, la nocturna. La cantidad no resulta demasiado elevada si se tiene en cuenta que se trata de un programa que se emite diariamente. La razón es que su duración, que varió a lo largo del tiempo, fue siempre reducida.

En los primeros meses, desde noviembre de 1966 hasta mayo de 1967, *Telediario* estaba en antena diariamente 15 minutos. Después se amplió a 20 minutos: (hasta mayo de 1968), con una breve etapa en que duró 25 minutos (octubre-diciembre de 1967). Seguidamente pasó a 30 minutos (mayo de 1969), entrando en una dinámica de duración irregular: desde los 20-25

⁴⁹⁴ El más frecuente fue simplemente *Telediario* (1.082,55 horas), pero también aparece consignado *Noticias en el Segundo Programa* (148,67 horas) o *Noticias 2* (64,73 horas). Por desgracia, es imposible saber si el cambio de denominación responde a una laxitud a la hora de reflejar la programación, a un cambio de nombre real de un mismo programa, a un nuevo programa informativo o a un cambio de nombre que responde a un cambio en su estructura u orientación, dentro de las limitaciones del sistema franquista.

minutos a los 35 minutos, para estabilizarse a mediados de 1973 y hasta el final de la etapa analizada en la media hora. Los fines de semana, por otra parte, los informativos tenían una duración menor, alrededor de los 15 minutos. No obstante, hubo algunos programas especiales con una emisión superior a la media, como el lanzamiento del Apolo XIV desde Cabo Kennedy⁴⁹⁵, al que se dedicaron 55 minutos.

Estos cambios en el tiempo de emisión de los telediarios son consecuencia de su propio proceso de constitución: la Segunda Cadena pasó de conectar con los telediarios de la Primera en los primeros años a desarrollar su propia plantilla de periodistas con el fin de ofrecer con un programa independiente, aunque este empeño tuvo sus matices:

Surge una novedad digna de ser destacada: por primera vez, la Segunda Cadena va a emitir información propia. Noticias 2 es el título del espacio. Aún cuando este programa tiene carácter propio y una cierta independencia informativa, recoge aquellas noticias más destacadas de las ya emitidas en la Primera Cadena (-, 1970: 10-13).

El intento de La 2 por ofrecer una información totalmente independiente de la Primera se encontró con muchas dificultades. El responsable de sacar adelante ese proyecto fue Francisco Ruiz Elvira, nombrado en 1974 jefe de los servicios informativos de la Segunda Cadena. Era un hombre con amplia experiencia: había desempeñado importantes cargos en la agencia EFE – jefe de servicios especiales, más tarde de información nacional, posteriormente corresponsal en Italia y Estados Unidos, y, finalmente, redactor jefe de exteriores- y en Radio Nacional de España –jefe de servicios informativos-⁴⁹⁶.

Ruiz de Elvira proyectó inaugurar los servicios informativos de La 2 en abril de ese mismo año, pero el montaje de los estudios, la organización de las redacciones y la adecuación de un equipo técnico exigió más tiempo del previsto (-, 1974b: 9).

Finalmente, en noviembre comenzaron las emisiones del telediario propio del UHF. Los motivos del retraso se achacaron a “dificultades técnicas”, que sólo se habían superado “en parte” (-, 1974f: 69). Ello motivó persistentes rumores sobre su inminente desaparición prácticamente desde su aparición:

Los espacios informativos de la Segunda Cadena no sufren –por ahora- ningún cambio aunque los rumores surgidos hace unas semanas de que desaparecerían para volver a utilizar los de la Primera Cadena no se han disipado todavía. Pero, TVE, por el momento mantiene firme que el UHF seguirá con su llamémosle “independencia” informativa (Marimón, 1974b: 43).

La espera, no obstante, no fue baldía: junto al telediario propio La 2 incorporó a su programación otro programa informativo de 90 minutos, Temas 74, continuado al año siguiente en *Temas 75*, aunque con una duración reducida a los 60 minutos. Realizado también por los servicios informativos, el programa se emitía cada viernes y en domingos alternos, con un contenido centrado en el análisis de la actualidad general, no en la información noticiosa.

⁴⁹⁵ Emitido el 31/01/1971.

⁴⁹⁶ Otros cargos menos vinculados a los informativos provenían de la promoción interna. Por ejemplo, en septiembre de ese mismo año Marino Peña, que había sido una persona fundamental en la Segunda Cadena, se convirtió en director adjunto de TVE. Peña era en aquel momento director adjunto de Programas, y antes había desempeñado otros cargos vinculados a la programación, como secretario técnico de programas de la Segunda Cadena y jefe de los Servicios de Programación de TVE, además de director del segundo canal cuando Salvador Pons promocionó a director de TVE (-, 1974c) Peña era cuñado de Rodolfo Martín Villa y había llegado a la Segunda Cadena junto al propio Pons en verano de 1966 (-, 1986: 47).

Cumplida su misión, Francisco Ruiz de Elvira volvió a Radio Nacional, primero como jefe de informativos (-, 1974g: 42) y, tras la muerte de Franco, como director del ente (-. 1976a: 15). A pesar de ello no abandonó su cargo en Televisión Española hasta 1976, cuando fue sustituido por Mauro Muñiz (-, 1976b: 10).

Programas informativos para minorías. Los otros programas de actualidad.

La segunda categoría en cuanto a horas de emisión fue la actualidad, con 895,4 horas, un 30,5% del total. Se trata de programas que o bien ofrecían información sobre temáticas específicas –el cine, el motor, sociedad-, o bien reportajes sobre temas que eran noticia, pero que no exigían una difusión inmediata. El más destacado de estos programas fue *Cuestión urgente* (1967-1970), un programa de reportajes sobre problemas sociales que se emitió durante 82,95 horas.

La característica más remarcable de *Cuestión urgente* y lo que lo convirtió en un programa único en la parrilla tanto de la Primera como de la Segunda Cadena fueron los temas que se abordaron y la manera abierta, también piadosa, con la que se trataron. El director del programa era un sacerdote, Joaquín Martínez Roura. También escribía los guiones: hasta el 19/12/1967 compartió la responsabilidad de la emisión con Luis Espinel durante la primera etapa, para seguir en solitario durante una etapa (entre el 02/01/1968 y el 05/06/1968) y, finalmente, con José Verde Aldea hasta el final del programa. La realización recayó sobre Esteban Durán hasta el 08/10/1969, y a partir de entonces se fueron alternando en el puesto de realizador Manuel Rato, Gerardo N. Miró y Antonio Jaume.

Así explicaba Martínez Roura la orientación de su programa:

Cuestión urgente nació como programa religioso, porque en todos los temas tratados intentamos dar una respuesta cristiana al problema [...] pero podemos decir que es también un programa cultural-informativo. [...] Pretende presentar un problema narrado por los que lo sufren –las víctimas- y completado por la aportación de unos especialistas en el mismo. [...] Si esto no es posible, aunque el problema exista, lo deseamos como tema adecuado (-, 1970: 29).

Algunos de los temas tratados tenían una vertiente fundamentalmente informativa, como los dos programas dedicados a la enseñanza en España⁴⁹⁷, a la mecanización y la automatización industrial⁴⁹⁸, a la contaminación atmosférica⁴⁹⁹ o el que trató sobre los ladrones de coches⁵⁰⁰. No obstante, el grueso de los problemas analizados tuvo una indudable impronta social, tanto en la temática como en su tratamiento, muy alejado de lo estrictamente informativo. Por ejemplo, el primer programa se dedicó al alcoholismo:

El vino que alegra el corazón del hombre, y tiene un intenso sentido de comunicación, se puede convertir, al abusar de él, en un factor de degradación. En ciertas naciones el abuso del alcohol constituye una plaga social. ¿Existe también en nuestra sociedad el problema del alcoholismo? ¿Qué proporciones alcanza? ¿Cuál es el misterio del alcohólico? ¿Hay esperanza para él? (-. 1967d)

De la misma manera, la sinopsis del programa titulado "Gastronomía y hambre en el mundo"⁵⁰¹ era toda una declaración de intenciones:

⁴⁹⁷ Emitidos el 02/01/1968 y el 09/01/1968.

⁴⁹⁸ Emitidos el 05/04/1969 y el 12/03/1969.

⁴⁹⁹ Emitido el 07/05/1969.

⁵⁰⁰ Emitido el 06/02/1970.

⁵⁰¹ Emitido el 29/01/1969.

No; no es posible cerrar los ojos a lo que el P. Lebrez ha llamado "el drama del siglo". Una humanidad dividida desgarrada en su carne y en su alma. El 62 por 100 de la población mundial no puede satisfacer el hambre. El dilema con que se enfrenta el mundo en la actualidad es este: el crecimiento demográfico tiende a hacer a los pobres cada vez más pobres. El duro contraste entre estas dramáticas realidades y la conducta de los hombres queda denunciado en este programa de Cuestión urgente. (-, 1969).

Cuestión urgente se atrevió a plantear también programas sobre algunos asuntos que podían resultar controvertidos para la sensibilidad católica, como por ejemplo el celibato sacerdotal⁵⁰², las madres solteras⁵⁰³, las monjas⁵⁰⁴ o los curas obreros⁵⁰⁵.

El programa estuvo acompañado, en casi todas sus emisiones, por la controversia, con defensores entregados y acérrimos detractores.

He recibido cartas impresionantes, confesando el impacto que les había producido un título determinado [...] al lado de las más numerosas protestas y escándalos, que también recibimos (-, 1970: 29).

Otro de los puntales importantes de los programas de actualidad fue *A todo gas* (1966-1969), que se emitió desde el mismo inicio de la programación independiente de la Segunda Cadena durante media hora diaria (un total de 68,9 horas). Pese a lo que podría suponerse por su título, no se trataba de un programa deportivo, o al menos no principalmente deportivo:

El parque automovilístico de nuestro país se encuentra en pleno desarrollo, pero gran número de conductores son nóveles: de aquí la necesidad de un programa de televisión capaz de orientar, estimular y fomentar el interés general por el mundo del motor. [...] Se plantean temas de orden técnico, deportivo, anecdótico, etcétera, de cara al usuario, al simple espectador, al especialista (-, 1967a: 26-27).

La estructura del programa se articulaba en torno a una primera parte compuesta por entrevistas, reportajes y filmaciones de actualidad, y una segunda, que no aparecía siempre, consistente en uno o más documentales cortos sobre la historia de los vehículos de motor en cualquiera de sus vertientes. A pesar de su estructura flexible, se mantuvo siempre pegado a cuestiones de relativa actualidad.

También el cine tuvo sus espacios dentro de la actualidad. Fueron dos: *Revista de cine* (1975-) y *Pantalla grande* (1966-1969). Del primero apenas hay registros, porque comenzó unos meses antes del final del período estudiado. Pese a ello, *Revista de cine* se emitió durante un total de 60,1 horas, una cifra destacable debida a su duración (90 minutos).

El contenido del programa variaba. Solía incluir una parte dedicada a noticias de actualidad, los directores y los actores más famosos del momento, y a veces una entrevista a un personaje de primera línea, como la dedicada a Mel Brooks⁵⁰⁶. Esta parte se completaba con un reportaje, como el monográfico dedicado a los premios de la Sociedad Cinematográfica de Londres⁵⁰⁷, o con un cortometraje propio o tráiler del último éxito de Hollywood. En la segunda parte se incluía

⁵⁰² Emitido el 14/11/1967.

⁵⁰³ Emitido el 21/08/1968.

⁵⁰⁴ Emitidos el 28/11/1967, el 05/12/1967 y el 10/07/1968.

⁵⁰⁵ Emitido el 20/04/1968.

⁵⁰⁶ Emitido el 28/05/1975.

⁵⁰⁷ Emitido el 26/03/1975.

un coloquio y un reportaje sobre algún aspecto de la historia del cine, o la serie de reportajes titulada "La vida cinematográfica en provincias"⁵⁰⁸.

Pantalla grande se definía como "revista semanal del cine". El guión, de Munsó Cabús, estaba estructurado en una primera parte de actualidad, con una entrevista a una figura destacada del cine español o internacional, un reportaje (a menudo sobre la filmación de una película), y una segunda formada por la sección Momentos estelares, en que se recordaban, a través de fragmentos filmados, películas o actores para el recuerdo, y, finalmente, un fragmento de una película antigua. Todo ello en menos de 30 minutos.

El segundo grupo de programas que formaron esta categoría fueron los deportivos, que ocuparon el 16,3% del tiempo dedicado a la información, unas 478 horas. Los programas dedicados al deporte ofrecían imágenes y comentarios sobre encuentros deportivos, pero no los retransmitían en su integridad. Su objetivo era informar sobre los resultados y analizar el deporte y los aspectos que lo rodeaban. En estos años se estrenaron tres programas. El más destacado fue *El mundo del deporte* (1966-1971). Comenzó con la Segunda Cadena, y en cinco años se emitieron 269,6 horas. El equipo planteaba así sus objetivos:

El propósito de El mundo del deporte es el de llevar al espectador los deportes prácticamente desconocidos para el gran público. [...] Los deportes que escogemos preferentemente –explica Manuel Rato, realizador del programa, junto a Antonio Jaume– son aquellos minoritarios, para ampliar su difusión (-, 1967b: 12-15).

Destaca su estructura irregular. Por un lado, el programa se emitía cinco veces a la semana, pero cada una de las emisiones tenía una duración, un sumario y un equipo diferente, que respondía a ese planteamiento un tanto ecléctico del programa, que pretendía aunar la actualidad deportiva, la labor divulgativa de los deportes minoritarios y el simple y puro entretenimiento:

Los martes, el espacio está dedicado a la actualidad, tiene veinte minutos de duración y se refiere a la jornada deportiva del domingo anterior. Los miércoles, El mundo del deporte se centra prácticamente en los deportes olímpicos y dura ocho minutos. Divulgación y curiosidades deportivas es el tema del espacio del viernes, también de ocho minutos. Estos tres "mundos" están realizados por Manuel Rato. De la realización de los espacios del jueves y sábado, ambos de trece minutos de duración, y que ofrecen entrevistas y divulgación e historia del deporte, respectivamente, se encarga Antonio Jaume (-, 1967b: 12-15).

El resto del equipo estaba formado por José Félix Pons y Vicente Martínez, los presentadores, y los guionistas Guillermo Sánchez y José María Zubeldía, que se fueron alternando, en ocasiones por separado, y otras veces juntos. A partir del 17/10/1967 se incorporaron al equipo a la realización Ricardo Soria, y al de guionistas Mari Carmen Hernández, que harían el programa de los martes. La dirección y redacción del programa de los miércoles recaería sobre Félix Martialay, con la colaboración de los redactores, Pedro González y Antonio Pascual de Riquelme.

El mundo del deporte fue sustituido por *¡Más lejos!* (1971-1973), un programa que durante sus 75 horas de emisión retomó en buena medida las secciones y el enfoque del anterior, si bien con una visión más informativa. Así se deduce de su presentación

⁵⁰⁸ Que se emitió entre los días 02/07/1975 y el 24/09/1975.

La Segunda Cadena inicia este nuevo espacio dedicado al deporte en general. Junto a la información de actualidad, tendrán cabida el reportaje la retrospectiva, la historia de un récord, las plus marcas nacionales y mundiales, la promoción del deporte como actividad formativa y educativa (-, 1971).

El equipo técnico de *¡Más lejos!* estuvo formado por profesionales que habían trabajado en la última etapa de *El mundo del deporte*: la realización corrió a cargo de José Luis Monforte, mientras que Juan Antonio Martínez Abajo se encargó de la coordinación, siendo José Félix Pons y Miguel Ángel Valdivieso sus locutores. La importancia que la Segunda Cadena atribuyó al programa queda clara en el hecho de dedicarle una hora semanal en un horario privilegiado, inmediatamente antes del telediario nocturno.

El tercer programa deportivo, heredero directo de *¡Más lejos!*, pero más centrado en esa faceta de información deportiva, fue *Polideportivo* (1973-), que empezó a emitirse inmediatamente después del fin de aquel, el 24/04/1973 y que continuó en antena más allá del período estudiado. *Polideportivo* mantuvo el mismo horario privilegiado de que había gozado *¡Más lejos!*, durante 156,9 horas hasta noviembre de 1975.

Rodado en los estudios de Miramar, el programa mantuvo también en buena medida el equipo de *¡Más lejos!* El guión, primero, y la dirección, más tarde, corrieron a cargo de Juan José González, mientras que la realización recayó sobre José Luis Monforte; fue presentado por Miguel Ángel Valdivieso, José Félix Pons y Juan José Castillo sucesivamente. Contó con una serie de colaboradores que variaba de programa a programa, pero entre los que cabe destacar a José Luis Marco, Miguel Ángel Valdivieso, Casanovas y Botines. A partir del primer trimestre de 1974 *Polideportivo* se emitía en directo, novedad que fue muy bien acogida por la prensa “ya que un espacio deportivo cobra muchos enteros al presentarse a cámara limpia” (Marimón, 1974a: 57).

El espacio gozó de las simpatías de la crítica especializada, que destacó no sólo sus cualidades técnicas, ya señaladas, sino también el hecho de que se tratara de un programa dedicado al deporte en general y no solo al fútbol “aunque la audiencia se mínima” (Marimón, 1974a: 57). Se diferenciaba así de espacios muy populares de la Primera Cadena como *Estudio-Estadio*. Ello no quiere decir que no se ocuparan de las novedades futbolísticas; antes al contrario, a partir de febrero de 1974 *Polideportivo* emitía reportajes filmados de todos los partidos de segunda división (-, 1974a: 61). A pesar de ser minoritario, *Polideportivo* vio su duración aumentada de la hora a los 90 minutos en octubre de 1974 (-, 1974d: 47). Además, frecuentemente aparecían anunciados en prensa sus contenidos.

Una particularidad interesante es que *Polideportivo* incorporó como sección un programa que antes se había emitido independientemente durante 26,1 horas, *Los combates del siglo* (1971-72). El programa, con guión y dirección de Manuel Alcántara y realización de Enrique Fernández Porras, ofrecía dos combates históricos de un determinado mito del boxeo. Normalmente el primer combate representaba su momento de mayor gloria deportiva y el segundo aquel en que perdió el título o supuso, por algún otro motivo, una derrota remarcable.

Un tímido intento de descentralización. La información regional

Uno de los objetivos declarados de TVE en lo informativo pasaba por una cierta descentralización y una atención mayor a las distintas regiones de España, para lo cual la Segunda Cadena fue un instrumento privilegiado. A pesar de ello, tan sólo se dedicó a este propósito el 7,7% del tiempo de información, unas 227 horas. El esfuerzo se limitó a dos programas que pretendieron dar respuesta a esta reivindicación recurrente del público que no vivía en Madrid.

El primero de ellos fue Crónica 2 (10.981 minutos), un espacio que pretendía dar cumplida información de la actualidad de las ciudades a las que llegaba el UHF (-, 1967c: 87) durante las 183 horas que duró. Tuvo dos etapas claramente diferenciadas: una primera entre 1967-1969, y una segunda entre 1972-75. En la más temprana estuvo dirigido por Juan Blanco y Jorge Víctor Sueiro con un guionista que iba rotando según la región a que se dedicaba el programa: Guipúzcoa, Murcia, Vizcaya, Valencia, Zaragoza, Alicante, Galicia y Sevilla.

Se trataba de un programa de media hora diaria en el que cada emisión estaba dedicada a un centro regional, sin ninguna pauta discernible en la sucesión de los mismos. El formato, por otra parte, era de actualidad "blanda", esto es, más centrado en la actualidad local de largo recorrido que en las noticias más inmediatas. Su estilo se asemejaba más al reportaje de un estilo similar a Fiesta o Conozca usted España que al informativo tradicional. Así, los programas describían los cambios experimentados por las ciudades, su expansión y modernización, su gastronomía y atractivos turísticos.

La prensa acogió este esfuerzo descentralizador con una actitud decididamente entusiasta, aunque sin escatimar las críticas respecto a los problemas técnicos y artísticos del programa en sí:

La Segunda Cadena ha iniciado con Crónica 2 el más serio intento informativo descentralizador. [...] Es una visión seria y sincera de las provincias, hecha por profesionales del periodismo radicados en ellas. [...] Es pronto para enjuiciar el intento que, como intento, es importante. Tanto, que necesita, todavía, de mejor pulso, de otra dinámica más concorde a la televisión. Gran parte de lo visto tiene más aire de reportaje cinematográfico que televisivo (-, 1967e: 109).

Tres años después, en la segunda etapa, Crónica 2 estuvo presentado y dirigido por Carlos Sentís, con Juan Manuel Mariño en la realización. El equipo se completaba con Eugenio Pena, Rosario Hernández y otros cinco periodistas. El mismo director explicaba así los objetivos del programa en esta etapa:

Desde los comienzos de Crónica 2 se pensó que sería un poco ajeno al molde general, con posibles salidas a temas algo polémicos y conflictivos, ya que tienen mejor encaje en este programa. Este está pensado para un público menos mayoritario, e interesado específicamente en algunos temas más de formación que de información, y más de opinión que de simple relato o reseña" [...] [Crónica 2 persigue] proporcionar cierta trascendencia a los que, de otra manera, podrían pasar por la actualidad casi deslizándose, y, al mismo tiempo, inyectar cierto aire de comprensión. Por otro lado, quitar aburrimiento y solemnidad a temas que, con bastante frecuencia, se presentan envueltos en considerables dosis de engolamiento (-, 1975: 22).

A pesar de que la cita es un tanto ambigua en cuanto al contenido exacto del programa, la nula alusión a la información regional es bastante reveladora. Las referencias en prensa apuntan a un programa informativo⁵⁰⁹. El cambio completo de equipo, el paso de la frecuencia diaria a la semanal (a pesar de que se mantuvo la media hora de duración) y la ausencia de referencias a los centros de información local sugieren que pudo tratarse de un programa completamente diferente que simplemente compartía nombre con el anteriormente señalado. Sea como fuere, lo

⁵⁰⁹ Por ejemplo, la entrevista que se le hizo en el programa a Javier Ybarra, presidente de la Asociación Internacional de Magistrados de la Juventud y que fue reproducida en ABC (-, 1974e: 25).

cierto es que la etapa de información regional fracasó por las carencias técnicas de los centros regionales⁵¹⁰.

El segundo título dedicado a la información regional fue Siete días (1969-1972), dirigido por Juan Blanco y al que se dedicaron 44 horas. Se definía simplemente como "Espacio informativo con la actualidad en las distintas provincias españolas". Siete días salió al aire poco después del final de la primera etapa de Crónica 2, pero desapareció de las parrillas casi un año después del comienzo de la segunda, lo que refuerza la hipótesis de la ausencia de información local en la época de Carlos Sentís, pues sería redundante mantener dos programas en antena con la misma temática regional.

Aunque no tuvieron una gran presencia en antena, estos programas representan el esfuerzo más importante de descentralización que emprendió Televisión Española en estos años. No obstante, no se pudo hacer frente a la apuesta de la regionalización por razones técnicas y presupuestarias: la infraestructura informativa del UHF estaba muy poco desarrollada.

Conclusiones

La información gozó de una importancia destacada en el UHF y se equipara al peso que tenía en otras cadenas europeas. El principal obstáculo para su pleno desarrollo en España no fue curiosamente la acción gubernamental, sino la falta de presupuesto que impidió la consolidación de una infraestructura técnica y humana para hacer frente a los retos que TVE se había marcado: una redacción propia para el Segundo Canal y una información regional amplia y potente. Precisamente estos proyectos hablan de una televisión que, en los años setenta, en el tardofranquismo, tiene una visión amplia y más acorde con los nuevos tiempos de lo que debe ser el papel del medio en la cobertura informativa nacional.

No obstante, y como se ha visto, no puede decirse que la información regional quisiese dar cuenta de las protestas laborales que estaban surgiendo, mayoritariamente, en el tejido industrial de España, ni atender al resurgimiento de la cuestión nacional y territorial de estos años (Núñez Seixa, 2007). La información regional fue breve, por las cuestiones económicas apuntadas, pero se centró sobre todo en temas turísticos y folclóricos. Ello no quiere decir que no contribuyese, en cierta forma, a dar cuenta de la idiosincrasia de cada lugar y alimentar así, indirectamente, las diferentes identidades nacionales.

Los programas dedicados a la actualidad apuntan cuáles fueron los dos principales soportes de la televisión en España: el cine y los deportes. En los Paneles de Aceptación de programas, los cinematográficos se mantienen a la cabeza y *Revista de cine* y *Pantalla grande* aprovechan y, al mismo tiempo alientan, ese interés de la audiencia. Lo mismo sucede en la información deportiva. Desde el punto de vista de la programación destaca el sentido continuista de todos estos espacios. No son originales ni en sus contenidos ni en su concepción estética, pero funcionan; al menos la crítica, que no parece encontrar cortapisas en sus comentarios sobre TVE, los valora positivamente. Y eso bastaba para establecer una continuidad y con ella una consolidación del género. A diferencia de los dedicados al cine, los programas deportivos de la Segunda Cadena quisieron distinguirse de la Primera incluyendo información sobre deportes minoritarios, pero el empeño se fue diluyendo con el tiempo. En este caso, la resistencia al cambio procedió de los propios espectadores que no manifestaron mucho interés por estos deportes.

⁵¹⁰ "Este intento de descentralización –cada emisión debía tener una bella presentadora de la región- no llegaría a concretarse totalmente, ya que la buena voluntad y el entusiasmo no podían suplir del todo la flagrante carencia de medios de dichas centrales periodísticas" (Baget, 1993: 188).

El programa más comprometido con la realidad social fue Cuestión urgente, que abordó temas que la propia industrialización del país y su paulatina modernización social y cultural estaban originando. Ya sólo su planteamiento representó un avance importante en la función social de la televisión en el tardofranquismo, pero su alcance real fue limitado, puesto que el análisis de estas cuestiones se realizó desde una óptica muy concreta que obvió las verdaderas causas y centró su enfoque en el mensaje cristiano.

En definitiva, la información en La 2 se planteó como un complemento de la Primera Cadena: hubo un reparto de funciones y un afán por distinguirse. Pero la falta de presupuesto dificultó los planes iniciales. Sólo fue una realidad la redacción de informativos propia de la Segunda, pero hubo que esperar a finales de 1974. El resto de los pasos que se dieron para buscar la diferenciación informativa con respecto a la Primera fracasaron: o bien por el desinterés de la audiencia, como fue el caso de los deportes minoritarios; o por problemas técnicos y económicos, como sucedió en la información regional.

Referencias bibliográficas

- ; (1967a): "A todo gas", en *Tele-Radio*, número 471, 2-8 enero 1967, págs. 26-27.
- ; (1967b): "El mundo del deporte", en *Tele-Radio*, número 484, 3-9 abril 1967, págs. 12-15.
- ; (1967c): "La Segunda Cadena", en *ABC*, 04-10-1967, pág. 87.
- ; (1967d): Programación televisiva para la semana del 16 al 22 octubre 1967 en *Tele-Radio*, número 512.
- ; (1967e): "*Crónica 2*", en *ABC*, 10-12-1967, pág. 109.
- ; (1969): Programación televisiva para la semana del 27 de enero al 2 de febrero 1969 en *Tele-Radio*, número 579.
- ; (1970): "Habla el padre Martínez Roura, director del programa. Cuestión urgente", en *Tele-Radio*, nº 636, 2-8 marzo 1970, pág. 29.
- ; (1971) Programación semanal para el día 19/10/1971 en *Tele-Radio*, número 721, 18-24 de octubre de 1971.
- ; (1974a): "A partir de hoy, el fútbol de segunda división en TVE", en *ABC Sevilla*, 26-02-1974, pág. 61
- ; (1974b): "Declaraciones del director general de Radio y Televisión. Es casi seguro que antes del verano se generalice la televisión en color", en *La Vanguardia*, 23-03-1974, pág. 33.
- ; (1974c): "Don Marino Peña, director adjunto de TVE", en *ABC*, 04-09-1974.
- ; (1974d): "*Polideportivo*: hora y media de programa", en *La Vanguardia*, 13-09-1974, pág. 47.
- ; (1974e): "Los tribunales de menores en la *Crónica 2*", *ABC*, 10-10-1974, pág. 25.
- ; (1974f): "TVE: Nuevos espacios informativos para la Segunda Cadena", en *La Vanguardia*, 12-11-1974, pág. 69.
- ; (1974g): "Ruiz de Elvira, jefe de los servicios informativos de RNE", en *ABC Sevilla*, 06-12-1974, pág. 42.
- ; (1975): "En el Segundo Programa *Crónica 2* cumplió su tercer aniversario", en *Tele-Radio* número 899, 17-23 marzo 1975, pág. 22.
- ; (1976a): "Don Francisco Ruiz de Elvira, director de Radio Nacional de España", en *La Vanguardia*, 29-01-1976, pág. 15.
- ; (1976b): "Nombramientos en Radiotelevisión Española", en *La Vanguardia*, 27-02-1976, pág. 10.

- ; (1986): *30 años de TVE*, coleccionable del diario Ya, disponible en <http://www.scribd.com/doc/93898436/Historia-de-TVE-Coleccionable-DiarioYa> [fecha de consulta: 15 de julio de 2013].
- ALBERTOS, Ana y ORTEGA, María Luisa (2009): "La ciencia en Televisión Española: primeros acercamientos a la divulgación", en GÓMEZ VAQUERO, Laura y SÁNCHEZ SALAS, Daniel *El espíritu del caos. Representación y recepción de las imágenes durante el franquismo. Una recopilación de Secuencias*. Revista de Historia del cine. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, págs. 475-502.
- BAGET HERMS, Josep Maria (1993): *Historia de la televisión en España*, Ed. Feed-back, Barcelona, 1993.
- BONAUT, Joseba (2009): *Televisión y deporte. Origen y desarrollo histórico de la programación deportiva española (1956-1975)*. Ed. Libros en Red, Buenos Aires.
- BUSTAMANTE, Enrique (2008): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- CARRERAS LARIO, Natividad (2009): *Estructura y programación de TVE (1958-1962): los años pioneros*. Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- DÍAZ, Lorenzo (2006): *50 años de TVE*. Alianza Editorial, Madrid.
- DIEGO, Patricia (2010): *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España*. Ed. Eunsa, Pamplona, 2010.
- GÓMEZ-ESCALONILLA MORENO, Gloria (2003): *Programar televisión. Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España*. Ed. Dykinson, Madrid.
- HERNÁNDEZ CORCHETE, Sira (2008): *La historia contada en televisión. El documental televisivo de divulgación histórica en España*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- IBÁÑEZ, Juan Carlos (2009): "La televisión en la España de los años cincuenta. Apuntes sobre el proceso de legitimación del medio televisivo en la dictadura de Franco", en GÓMEZ VAQUERO, Laura y SÁNCHEZ SALAS, Daniel (Eds.) *El espíritu del caos. Representación y recepción de las imágenes durante el franquismo. (Una recopilación de Secuencias. Revista de Historia del cine)* Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, págs. 283-319.
- MARIMÓN, Carlos (1974a): "Bien por *Polideportivo*", en *La Vanguardia*, 16-04-1974, pág. 57.
- MARIMÓN, Carlos (1974b): "Cambio de horario", en *La Vanguardia*, 13-12-1974, pág. 43.
- MARIMÓN, Carlos (1975): "*Polideportivo*", en *La Vanguardia*, 17-01-1975, pág. 29.
- NÚÑEZ SEIXAS, Xosé Manuel (2007), "Nuevas y viejos nacionalismos: la cuestión territorial en el tardofranquismo, 1959-1975", en *Ayer*, nº 68 (4):59-87.
- PALACIO, Manuel (2008): *Historia de la televisión en España*. Ed. Gedisa, Barcelona.
- PALACIO, Manuel (2012) "Para entender la televisión del franquismo", en GIL GASCÓN, Fátima y MATEOS-PÉREZ, Javier (Eds.) *Qué cosas vimos con Franco... Cine, prensa y televisión de 1939 a 1975*. Ed. Rialp, Madrid.
- RUEDA LAFFOND, José Carlos, y CHICHARRO MERAYO, María del Mar (2006): *La televisión en España (1956-2006). Política, consumo y cultura televisiva*. Ed. Fragua, Madrid.
- THOVERON, Gabriel (1982): "Chaine publiques-Chaines privees: deux mondes", en *La programmation à la radio et à la télévision*, Études de radio-télévision, nº 31, RTBF, págs. 91 y ss., citado en CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (2003): *La programación de televisión*. Ed. Síntesis, Madrid.

Percepción de los futuros periodistas sobre el crowdfunding como fórmula para la puesta en marcha de proyectos innovadores en colaboración con las audiencias

Sánchez González, María; Palomo Torres María Bella

Resumen

La presente comunicación se propone indagar, desde la perspectiva de los futuros profesionales de la información, sobre el potencial del *crowdfunding* como vía para la puesta en marcha y desarrollo de iniciativas innovadoras en España, en un contexto marcado por la crisis, económica y de credibilidad, de los medios tradicionales y, por tanto, de incertidumbre laboral.

Para ello se ha encuestado a estudiantes de Periodismo de universidades españolas, especialmente a aquellos que cursan o han cursado materias sobre cultura digital y producción multimedia, a los que se les presupone interés y competencias específicas sobre estas áreas y, por ende, mayor preparación y predisposición para desarrollar proyectos profesionales mediante *crowdfunding*.

Tras determinar en qué medida conocen el propio concepto y su filosofía, plataformas de *crowdfunding* o casos de éxito periodísticos, se explora el modo en que valoran, en términos de independencia informativa, libertad de expresión o sostenibilidad económica, los más relevantes. Y sobre todo, se analiza su percepción del *crowdfunding* como oportunidad para ejercer un periodismo emprendedor, innovador y más conectado con las audiencias.

Palabras clave: *crowdfunding*, cultura digital, innovación periodística, micromedios, cofinanciación

Introducción

El llamado *crowdfunding* o micromecenazgo online, práctica que combina la filosofía participativa de la web social con métodos creativos de búsqueda de financiación ciudadana en red (Burgueño, 2011), ha posibilitado el arranque de iniciativas innovadoras en distintos territorios y ámbitos. Especialmente ante la proliferación, en el último lustro, de plataformas online especializadas en el lanzamiento y gestión de campañas de financiación colectiva, que sirven de escaparate a los proyectos y facilitan el contacto entre sus promotores y los ciudadanos que, por estar interesados en su desarrollo, deciden voluntariamente realizar microaportaciones de capital.

Cada vez más plataformas se orientan específicamente al ámbito periodístico o al menos pueden ser usadas por periodistas, como sucede con *Verkami*, pionera en España, y que actualmente convive con otras como *Lánzanos* o *Goteo.org*, esta última basada en un modelo de *crowdfunding* abierto en el que los retornos colectivos de las iniciativas se vuelven esenciales. Desde su arranque en 2010, *Verkami* ha propiciado el desarrollo de micromedios en diversa matriz, informes, reportajes de periodismo de investigación u otras iniciativas innovadoras y al margen de las grandes corporaciones mediáticas. Entre otros, *Diagonal*, *La Tuerka*, *Café amb llet* o *MásPúblico*, precedente de *La Marea* surgido en mayo de 2012 (Magallón Rosa, 2013) y que ha supuesto una alternativa para muchos profesionales tras el cierre de *Público*. Bajo esta

fórmula se les presupone además, a priori, libres de las posibles presiones económicas propias de sistemas convencionales de financiación y por ende, con mayor independencia informativa.

El *crowdfunding* abre también la posibilidad de desarrollar un periodismo de producción abierta. No ya en el sentido de que los ciudadanos aporten contenido (periodismo participativo), sino porque en muchos casos el origen del medio es producto de la colaboración entre estos y los profesionales. Cuando explican (e implican) a sus mecenas, las principales decisiones en el proceso de producción se gana en transparencia. Pero sobre todo, contribuye a una mayor especialización y segmentación y, consecuentemente, a un ecosistema mediático más diverso y plural (Llorca, 2010), e incluso, a un replanteamiento del periodismo como servicio (Carvajal et al, 2012): las multitudes en red (Rheingold, 2002, Chisholm, 2010) son las que deciden, ahora, por qué medios o proyectos periodísticos pagar.

En un Congreso reciente sobre audiencias activas y periodismo, Márquez (2013) abordaba, a partir de la descripción de casos relevantes y a un nivel exploratorio, posibles usos del *crowdfunding* en el ámbito periodístico. Este autor diferenciaba, entre otros, el uso del *crowdfunding* para evitar el cierre de medios, la creación de nuevas empresas o el fomento de marcas digitales de los profesionales que, como Jordi Colomé en España, buscan financiación directamente a través de sus espacios personales online, no ya a través de plataformas de *crowdfunding* (pp. 450-451).

Sin embargo, este fenómeno apenas ha sido abordado desde la perspectiva de los emisores, y menos aún, considerando la percepción que sobre el mismo y el grado de conocimiento y/o experiencia tienen quienes actualmente estudian Periodismo en España, a quienes, por razones generacionales y por su formación, a priori más adaptada al contexto de cultura digital y participativa, se les sitúa más familiarizados con estas prácticas.

Objetivos y metodología

La finalidad de la investigación cuyos resultados se exponen es, así, indagar, desde la perspectiva de las próximas generaciones de profesionales de la información y mediante un planteamiento metodológico basado en encuestas sociológicas autosuministradas online, sobre el ***crowdfunding* como posible** vía para la puesta en marcha y desarrollo de iniciativas periodísticas, innovadoras y más conectadas con las audiencias, en un panorama como el español, donde la crisis económica está suponiendo el cierre de medios convencionales pero, al mismo tiempo, la red se convierte en escenario del surgimiento de micromedios y otras formas de periodismo emprendedor (Domínguez y Pérez, 2012; Martínez Gutiérrez, 2013).

Se trata no solo de trazar un diagnóstico actual, vinculando el grado de conocimiento y/o experiencia de los estudiantes como impulsores de iniciativas propias mediante *crowdfunding* con la formación recibida en la universidad. Sino también de determinar el modo en que éstos perciben el *crowdfunding* en general y los proyectos que conocen y, sobre todo, si se han planteado ideas financiables por esta vía y si se consideran en predisposición de ponerlas en marcha. Se busca, con ello, obtener una primera visión prospectiva –en la que profundizar con posteriores análisis sobre una muestra más amplia de este colectivo o incluyendo a otros-, sobre el futuro de esta fórmula de financiación colectiva en red.

Como instrumento de recogida de datos, se diseñó un cuestionario, empleando la herramienta *Encuestafacil.com*, que facilita la respuesta y el almacenamiento de datos *online* para su tratamiento posterior, compuesto por una quincena de preguntas, la mayoría cerradas, de forma que pudiera responderse en un tiempo razonable (10 minutos).

El cuestionario se dividió en dos bloques. Al comienzo y como bloque común, varias preguntas orientadas a obtener datos sociodemográficos del encuestado, y tras éstas, una pregunta filtro con el objetivo de determinar, primero, si éste había oído hablar del término *crowdfunding* y, segundo, si sabía describir de forma aproximada su significado (pregunta abierta). Para aquellos que respondieran negativamente, la encuesta finalizaría en ese punto. El bloque principal (respondido por tanto por los estudiantes familiarizados con el *crowdfunding*), se componía en su mayoría de preguntas dicotómicas, de opción múltiple o categóricas, ideadas para determinar el conocimiento de plataformas y proyectos periodísticos financiados en España mediante esta fórmula, la experiencia propia en el desarrollo de iniciativas o la intención futura de desarrollarlas y las posibles vías por las han recibido, para ello, información y capacitación. Como complemento a algunas cuestiones se incluyeron preguntas abiertas. Por último, se incluyeron otras, en forma de escalas de valoración, destinadas a recabar opiniones sobre el potencial del *crowdfunding* para el periodismo (grado de acuerdo y desacuerdo sobre varios ítems); y, en su caso, percepciones sobre los proyectos que afirmaron conocer en España, en términos de calidad, independencia económica e informativa o carácter innovador, donde se aplicó escala numérica tipo Likert.

Los resultados que aquí se presentan corresponden a un análisis piloto y exploratorio, desarrollado fundamentalmente sobre estudiantes de universidades públicas andaluzas (Sevilla y Málaga). Aunque el objetivo no es tanto extrapolar los resultados al caso español en general (y la muestra, reducida, lo imposibilita), si comparamos las respuestas de los andaluces con algunas obtenidas fuera de este territorio, puede, en cualquier caso, afirmarse que la geolocalización no es una variable determinante.

El trabajo de campo se realizó entre mayo y octubre de 2013. Para el suministro del cuestionario se contó con la colaboración de docentes de diversas facultades a través de los espacios de enseñanza-aprendizaje *online* u otras vías de comunicación en red, con objeto de determinar si desde las Facultades de Comunicación se les está proporcionando la información y la capacitación necesarias para su participación activa en iniciativas mediante *crowdfunding*. Tras eliminar encuestas erróneas o duplicadas, se obtuvo cerca de un centenar de respuestas válidas (95), cuyo perfil se muestra en la tabla 1⁵¹¹. Una muestra válida para obtener una primera visión en torno a los objetivos planteados y que ofrece, además, resultados comparables con los obtenidos por las mismas autoras del estudio que aquí se presenta, empleando una metodología similar y en el mismo periodo, sobre profesionales de la información en España (cuestión que, por espacio, no será abordada ahora). A continuación se exponen los hallazgos más importantes.

| Estudios que está cursando | nº | % |
|---|----|-------|
| Primer ciclo de grado (1º-2º) | 20 | 21,1% |
| Segundo ciclo de grado/licenciatura (3º-4º) | 75 | 78,9% |

| Edad | nº | % |
|--------------------|----|-------|
| Entre 18 y 20 años | 26 | 27,4% |
| Entre 21 y 23 años | 47 | 49,5% |
| Entre 24 y 30 años | 18 | 18,9% |

⁵¹¹ La mayoría (72 de las 95 respuestas), como se adelantó, de universidades andaluzas, sobre todo de Málaga (66).

| | | |
|---------------------|----|------|
| Más de 30 años | 4 | 4,2% |
| Total de respuestas | 95 | 100% |

Tabla 1. Perfiles de encuestados.

Resultados

Familiarización con el *crowdfunding* y sus elementos

La mayoría de los futuros profesionales de la información (un 77,9% de los encuestados) están familiarizados con el *crowdfunding*. Filtrando las respuestas según el nivel de estudios que están cursando no hay, como se aprecia en la tabla 2, diferencias significativas entre primer ciclo de Grado y segundo ciclo de Grado/Licenciatura.

| P1. ¿Ha oído hablar del llamado <i>crowdfunding</i> ? (si la respuesta es negativa ha finalizado el cuestionario, muchas gracias por tu participación; si marca sí continúe con las siguientes preguntas) | | | | |
|---|-----------|------|-----------|------|
| | Sí | | No | |
| | nº | % | nº | % |
| Primer ciclo de grado (1º-2º) | 15 | 75,0 | 5 | 25,0 |
| Segundo ciclo de grado/licenciatura (3º-4º) | 59 | 78,7 | 16 | 21,3 |
| Totales | 74 | | 21 | |

Tabla 2. Resultados de conocimiento de *crowdfunding*, indicando nivel de estudios (porcentajes calculados sobre proporción de alumnos de cada nivel de estudios).

En cuanto a su visión del *crowdfunding* (P2), casi todos ofrecen una definición más o menos próxima a las referenciadas al inicio de esta comunicación: términos como financiación colectiva, micromecenazgo o, en menor medida, microdonaciones o aportaciones ciudadanas, son incluidos por muchos. Al otro lado, algunas definiciones son imprecisas y en casos aislados llegan a equiparar el *crowdfunding* con microcréditos *online* que, si bien forman parte de las prácticas de financiación de proyectos a través de Internet emergidas en los últimos años, difieren de éste, basado en microdonaciones, e implican la devolución de lo financiado.

Resulta sobre todo llamativo que, mientras buena parte lo asocia a determinados ámbitos temáticos (artísticos y culturales sobre todo, pioneros en *crowdfunding*), sólo una minoría alude, en sus definiciones, a la posible aplicación de esta fórmula de financiación colectiva en el periodismo. Tampoco son demasiado conocidas, a juzgar por los resultados, las plataformas virtuales específicamente orientadas al *crowdfunding* en España. Pocos son los estudiantes que dicen haber visitado sus webs, y menos aún más de una plataforma. La más popular, de las que contempla proyectos de diversa temática, parece ser Lánzanos (P3). Mientras que, sobre la pregunta de si conocían alguna plataforma online de *crowdfunding* que contenga exclusivamente proyectos periodísticos (P5A), la práctica totalidad de las respuestas –todas, excepto dos– fueron negativas (tabla 3). Es cierto que, si bien actualmente existen plataformas como Infosensible, presentada oficialmente en octubre de 2013, cuando se planteó la encuesta apenas había casos destacados. Pero la pregunta estaba planteada de forma global y, los resultados comentados a continuación confirman que existe, en general, un escaso conocimiento y experiencia sobre esta fórmula de financiación colectiva aplicada al periodismo.

| P3. ¿Has visitado alguna de las siguientes plataformas online españolas de <i>crowdfunding</i> ? (Puedes marcar tantas como hayas visitado, se incluyen las principales, si conoces otra indícalo) | | |
|--|----|------|
| | nº | % |
| Nunca he visitado ninguna plataforma | 34 | 48,6 |
| <i>Verkami</i> | 16 | 22,9 |
| <i>Lánzanos</i> | 22 | 31,4 |
| <i>Goteo</i> | 16 | 22,9 |
| <i>Haz lo posible</i> | 10 | 14,3 |
| <i>Mi grano de arena</i> | 5 | 7,1 |
| Otras/s | 5 | 7,1 |
| P5A. ¿Conoces alguna plataforma online de <i>crowdfunding</i> que contenga exclusivamente proyectos periodísticos? | | |
| | nº | % |
| Sí | 2 | 2,9 |
| No | 68 | 97,1 |
| Respuestas recogidas en ambos casos: 70 (sobre 74) | | |

Tabla 3. Resultados en cuanto a visitas a las principales plataformas españolas de *crowdfunding*/ Y en cuanto a conocimiento de plataformas exclusivamente dedicadas al periodismo.

Así, poco más de la mitad de los estudiantes afirmaron conocer iniciativas puestas en marcha mediante *crowdfunding* en España, y solo una cuarta parte de otros países. Sucede, además, que salvo excepciones, se repiten, al ser sondeados sobre los nombres de éstas, los mismos: los de aquellas iniciativas de más repercusión mediática, conocidas también para el *gran público*, muchas referenciadas en apartados anteriores (*Más público*, *Diario.es*, *Diagonal*, *La Marea* o *Periodismo Humano* fundamentalmente).

| P10A. ¿Cuál ha sido, hasta el momento, tu experiencia sobre proyectos periodísticos financiados mediante <i>crowdfunding</i> ? (marca tantas opciones como sean necesarias) | | |
|---|----|-------|
| | nº | % |
| Conozco algunos proyectos desarrollados en España | 35 | 52,2% |
| Conozco algunos proyectos desarrollados en otros países | 17 | 25,4% |
| He presentado uno/varios proyectos propios a través de plataformas de <i>crowdfunding</i> | 1 | 1,5% |
| He colaborado como periodista en proyectos de otras personas financiados mediante <i>crowdfunding</i> | 0 | 0% |

| | | |
|--|----|-------|
| He aportado financiación a proyectos periodísticos de otras personas | 5 | 7,5% |
| Otros (no tengo experiencia, conozco proyectos pero no periodísticos...) | 21 | 31,3% |
| Respuestas recogidas: 67 (sobre 74) | | |

Tabla 4. Resultados en cuanto a experiencia sobre proyectos periodísticos financiados mediante *crowdfunding*: conocimiento y roles adoptados.

Experiencia activa y capacitación para sobre *crowdfunding*

El resto de resultados, de la pregunta que giraba en torno a posibles roles ejercidos sobre iniciativas de *crowdfunding*, corroboran que la participación de los futuros periodistas más allá de la mera familiarización, como mecenas de proyectos de terceros o impulsores de los suyos propios, es prácticamente inexistente (sólo una persona, en el segundo caso). La mayor parte ni siquiera se ha planteado la posibilidad de presentar un proyecto periodístico propio a través de alguna plataforma de *crowdfunding*. (tabla 5).

| P9A. ¿Te has planteado alguna vez presentar un proyecto periodístico propio a través de alguna plataforma de <i>crowdfunding</i> ? | | |
|--|----|------|
| | nº | % |
| Sí | 22 | 31,4 |
| No | 48 | 68,6 |
| Respuestas recogidas: 70 (sobre 74) | | |

Tabla 5. Resultados en cuanto a planteamiento o no de la presentación de proyectos periodísticos a través de plataformas de *crowdfunding*.

Haber recibido o no formación, incluyendo la de componente práctico, se considera un factor esencial, que puede incidir no sólo en el grado de conocimiento sobre el *crowdfunding*, sino también en su percepción y en la mayor o menor predisposición a participar, en el presente y en el futuro, en proyectos financiados por esta vía, así como en la capacidad para hacerlo con mayor o menor éxito. Por el perfil de la muestra, el análisis se focaliza en la capacitación durante sus estudios universitarios de periodismo. Y en este sentido, llama la atención, primero, que casi la mitad no haya recibido ningún tipo de formación; y que prácticamente nadie, de los encuestados, haya tenido nunca que diseñar, a lo largo de su formación, un proyecto orientado a su financiación mediante *crowdfunding*.

Analizando la/s asignatura/s o materia/s de la titulación donde se han abordado cuestiones vinculadas a este fenómeno (que cabe situar, sobre todo, a un nivel teórico por tanto), sobresalen las relacionadas con periodismo participativo (37,1%) o similares, que están adquiriendo un notable peso en la universidad española (Palomo y Sánchez, 2013). Los que se han formado en asignaturas vinculadas a la creación de empresas periodísticas (7,1%) son minoría. Y buena parte de los encuestados marcó "Otras" y apuntó, además de actividades de formación complementaria, un amplio abanico de materias, lo que podría significar que el *crowdfunding* no tiene aún su espacio oficial en los planes de estudio, y por ello se asocia a diversas materias, según los centros o, incluso, según el perfil o el interés de determinados

docentes en formar a los alumnos sobre fenómenos, como éste, en auge, como posible salida profesional⁵¹².

| P6. ¿En qué asignatura/s de tu titulación se ha abordado la cuestión del <i>crowdfunding</i> ? (puedes marcar varias respuestas) | | |
|---|----|------|
| | Nº | % |
| En ninguna | 32 | 45,7 |
| Periodismo participativo o similar | 26 | 37,1 |
| Métodos y técnicas de investigación y similares | 7 | 9,9% |
| Empresa informativa | 5 | 7,1 |
| Otra/s | 21 | 29,9 |
| P7. ¿Has tenido que diseñar algún proyecto de <i>crowdfunding</i> durante la carrera, como actividad para alguna de las asignaturas cursadas? | | |
| | Nº | % |
| Sí | 6 | 8,6 |
| No | 64 | 91,4 |
| Respuestas recogidas en ambos casos: 70 | | |

Tabla 6. Resultados en cuanto a formación y experiencia en diseño de proyectos de *crowdfunding*.

Autopercepción de oportunidades del *crowdfunding* para el periodismo

En general, las potencialidades del *crowdfunding* para el periodismo propuestas, partiendo de la revisión de literatura científica y hemerográfica efectuada sobre el tema, son valoradas de forma positiva por los estudiantes. Salvo excepciones, todos los items aparecen con una puntuación promedio superior al 3, sobre una escala del 0 al 5 (ver tabla 7).

| P15. Por último, a continuación se presentan algunas ideas relacionadas con el posible potencial del <i>crowdfunding</i> para el periodismo. Indica en qué medida estás de acuerdo con cada una de ellas, sobre una escala del 0 al 5... | | | | | | | | |
|--|----------------------------|---|---|----|----|----|----|-------|
| Aspectos relativos al potencial del <i>crowdfunding</i> para el periodismo | Nº respuestas según escala | | | | | | | Prom. |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | NC | |
| El <i>crowdfunding</i> supone una oportunidad para el futuro profesional de estudiantes de periodismo | 0 | 2 | 1 | 14 | 24 | 21 | 5 | 3,98 |
| El <i>crowdfunding</i> supone una oportunidad para profesionales que han resultado afectados por el cierre de | 0 | 2 | 1 | 11 | 23 | 24 | 6 | 4,08 |

⁵¹² Entre éstas, citan Producción Audiovisual; Teoría del Periodismo; Comunicación Publicitaria; y Edición Digital. Aparecen también algunas menciones, aisladas, al proyecto final o a charlas, conferencias y formación complementaria.

| | | | | | | | | |
|--|---|---|----|----|----|----|----|------|
| medios o expedientes de regulación de empleo en empresas periodísticas | | | | | | | | |
| El <i>crowdfunding</i> facilita la puesta en marcha de proyectos pero no garantiza su sostenibilidad económica a medio y largo plazo, una vez éstos han arrancado. | 1 | 1 | 2 | 9 | 25 | 26 | 3 | 4,09 |
| El <i>crowdfunding</i> contribuye al surgimiento de medios más especializados y dirigidos a audiencias más segmentadas. | 0 | 1 | 7 | 18 | 17 | 18 | 6 | 3,72 |
| El <i>crowdfunding</i> posibilita medios con mayor independencia económica que ante fórmulas de financiación convencionales. | 3 | 2 | 6 | 11 | 24 | 18 | 3 | 3,64 |
| Los periodistas que forman parte de proyectos financiados mediante <i>crowdfunding</i> pueden desarrollar un periodismo más libre (libertad de expresión, menos ataduras). | 0 | 4 | 4 | 12 | 13 | 29 | 5 | 3,95 |
| Existen proyectos periodísticos innovadores que no tendrían salida si no fuera a través de <i>crowdfunding</i> . | 2 | 2 | 8 | 10 | 15 | 15 | 15 | 3,52 |
| El <i>crowdfunding</i> garantiza que se pongan en marcha únicamente aquellos productos que demandan los ciudadanos. | 1 | 2 | 12 | 20 | 24 | 4 | 4 | 3,21 |
| El <i>crowdfunding</i> oportunidad para desarrollar un periodismo más participativo y conectado con las audiencias. | 2 | 0 | 5 | 8 | 28 | 19 | 5 | 3,89 |
| El <i>crowdfunding</i> modifica el concepto del periodismo como servicio público. | 8 | 6 | 9 | 17 | 12 | 10 | 5 | 2,79 |
| Los promotores de un proyecto financiado mediante <i>crowdfunding</i> deben rendir cuentas de forma permanente a sus audiencias | 2 | 2 | 2 | 9 | 17 | 28 | 7 | 4,02 |
| Respuestas recogidas: 67 | | | | | | | | |

Tabla 7. Resultados sobre percepción del potencial del *crowdfunding* para el periodismo.

Analizando individualmente los datos, parece existir sobre todo un alto nivel de acuerdo en cuanto a la oportunidad que esta forma de micromecenazgo en red como salida profesional, ya sea para los periodistas que han perdido su empleo ante la actual crisis económica, ya sea para su propio futuro profesional, como estudiantes de periodismo. Si a ello le sumamos el elevado promedio que ha obtenido el ítem que apuntaba que “los periodistas que forman parte de proyectos financiados mediante *crowdfunding* pueden desarrollar un periodismo más libre (libertad de expresión, menos ataduras)”, la utilidad de esta fórmula para el desarrollo del periodismo iría más allá de facilitar el emprendimiento o la búsqueda de empleo.

La problemática podría estar en lo referido, no a la independencia informativa de iniciativas lanzadas vía *crowdfunding* (cuestión que aparece como la mejor valorada, además, en la pregunta referida a la percepción de proyectos conocidos por los encuestados, ver tabla 8), sino en su independencia económica (que en la misma pregunta obtiene, al contrario, el menor promedio de valoración) y en su viabilidad a medio plazo.

P12A. ¿Qué opinión te merecen los proyectos financiados mediante *crowdfunding* que conoces?

[Nº Respuestas en cada escalón de escala de valoración (de 0 a 5 y N.C.)/ Promedio de valoración]

| Calidad de los productos | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|----|----|----|------|----------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N.C. | Promedio |
| 0 | 2 | 2 | 12 | 25 | 10 | 16 | 3,76 |
| Carácter innovador | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N.C. | Promedio |
| 0 | 1 | 4 | 6 | 23 | 22 | 11 | 4,09 |
| Independencia económica | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N.C. | Promedio |
| 2 | 5 | 7 | 13 | 10 | 18 | 12 | 3,42 |
| Independencia informativa | | | | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | N.C. | Promedio |
| 0 | 0 | 5 | 8 | 14 | 25 | 14 | 4,13 |

Tabla 8. Resultados en cuanto a percepción del proyectos periodísticos conocidos financiados mediante *crowdfunding*.

Así, y volviendo a la cuestión referida a la percepción general del *crowdfunding*, llama la atención que el ítem que obtiene, por encima de estos, un promedio de puntuación mayor sobre 5 es el único que no implica una percepción positiva del *crowdfunding*, referido a que "facilita la puesta en marcha de proyectos pero no garantiza su sostenibilidad económica a medio y largo plazo, una vez estos han arrancado". Sirva como ejemplo del escepticismo de buena parte de los estudiantes acerca de la viabilidad de estas iniciativas, el comentario de un alumno en una de las respuestas abiertas del cuestionario, que afirmaba que "un proyecto periodístico es algo que se desarrolla a lo largo del tiempo, no solo necesitas un empujón en el inicio, sino durante varias fases". También en relación a la independencia económica de proyectos financiados mediante micromecenazgo, aunque el ítem "El *crowdfunding* posibilita medios con mayor independencia económica que ante fórmulas de financiación convencionales" obtiene un promedio superior a 3, son bastantes los comentarios que, en este sentido, lo ponen en duda, la mayoría empleando en sus argumentos a la propia audiencia. Así, un estudiante sostenía que "si es el público quien financia el medio, el contenido tendrá que ser del gusto de esa audiencia para que sigan aportando donaciones, por lo tanto ya existe una dependencia económica".

La colaboración de las audiencias, imprescindible para hacer realidad estos proyectos, se traduce, para muchos estudiantes, en que los promotores de un proyecto financiado mediante *crowdfunding* deben rendir cuentas de forma permanente a sus audiencias (ítem con un promedio de 4,02 sobre 4), lo que haría estos productos más próximos y transparentes, en este sentido, a estas audiencias. Y siguiendo con ello, ¿cómo perciben la posible incidencia de esta fórmula de financiación sobre la relación entre periodistas y ciudadanos?, ¿y sobre la razón de

ser de los productos periodísticos? Resulta significativo que, aunque la mayoría de ítems relacionados con estas cuestiones, obtienen una puntuación promedio superior a 3 sobre 5, el que sostiene que "El crowdfunding modifica el concepto del periodismo como servicio público" aparezca con el promedio más bajo (2,79 sobre 5). Además, muchos estudiantes marcan la opción NS/NC en el ítem referido a la percepción del micromecenazgo como única alternativa o no, frente a otras fórmulas de financiación ("Existen proyectos periodísticos innovadores que no tendrían salida si no fuera a través de *crowdfunding*"). La falta de conocimiento en profundidad, o de experiencia propia, sobre esta fórmula, tal vez sea parte del origen de estos resultados.

Razones para participar o no como promotores de proyectos mediante esta vía

También son éstas las razones principales que usan como argumento, al ser cuestionados sobre si se han planteado o no lanzar sus propios proyectos periodísticos mediante *crowdfunding*, los que afirmaban no haberlo hecho. Aspectos que reafirman, por tanto, lo expuesto anteriormente en relación a otras preguntas, como lo hacen las razones expuestas por quienes sí se han planteado presentar iniciativas en alguna ocasión.

Entre las motivaciones para hacerlo, las razones que apuntan (22 respuestas), tienen que ver, más que con el potencial del *crowdfunding* para innovar y trazar sinergias con las audiencias, con que lo contemplan como alternativa de financiación que implica, además, un menor riesgo que las convencionales. Destacamos algunas:

Si tuviera que llevar a cabo un proyecto periodístico, creo que la mejor forma de que la gente se implique es aportando su pequeña parte de colaboración. Además, es una forma más o menos independiente de conseguir financiación./

Porque es una buena idea de lanzar un proyecto pero sin asumir de forma unipersonal los riesgos./

Porque eliminar las presiones de bancos e incluso de empresas publicitarias podría suponer un medio de mucha más calidad, dedicado en exclusiva a satisfacer las necesidades de la audiencia, que al fin y al cabo son quienes lo financian en exclusiva.

Al otro lado, los que nunca se han planteado, hasta el momento, lanzarse con esta fórmula (48 respuestas), argumentan, además de la falta de conocimiento y/o experiencia, ya reseñados, la necesidad de que los promotores de proyectos vía *crowdfunding* dispongan de cierta reputación en el sector, de la que ellos carecen ("El *crowdfunding* es muy difícil realizarlo por parte de personas anónimas o con pocos contactos en el sector").

La mayoría de los futuros profesionales de la información mira, no obstante, al futuro. "Simplemente aún no lo he considerado, pero estoy abierta a la posibilidad", comentario de una estudiante, podría servir para sintetizar lo que parece ser el pensamiento mayoritario, de acuerdo a este análisis exploratorio, de estas próximas generaciones de periodistas hacia el *crowdfunding* y su potencial en el ámbito periodístico.

Discusión y conclusiones

El *crowdfunding*, fórmula que, como se apuntó, ha permitido la materialización, a través de Internet y gracias a las donaciones de ciudadanos que, a modo de *smart mobs* o multitudes inteligentes -tomando el concepto de Rheingold (2012)-, deciden voluntariamente participar, de diversos proyectos periodísticos en los últimos años, también en España, es hoy, paradójicamente, poco conocida, en profundidad y en lo que respecta a sus distintos elementos, y menos aún, practicada, entre las futuras generaciones de profesionales de la información.

Con todo, desde una visión prospectiva, resulta significativa la percepción positiva que los actualmente estudiantes de periodismo tienen del *crowdfunding* y de su potencial, especialmente, para hallar nuevas salidas profesionales y hacer realidad proyectos innovadores, más independientes (al menos, informativamente), y que respondan a ciertas demandas de las audiencias. Buena parte de los encuestados mostraba, además, una actitud emprendedora y aunque apenas han tenido oportunidad de desarrollar, ni siquiera en contextos formativos, propuestas para ser lanzadas mediante *crowdfunding*, sí parece haber, entre los futuros periodistas, ideas financiables por esta vía.

Y como apuntaba una de las encuestadas, las campañas de *crowdfunding* “constituyen un medidor del interés que puede generar o genera tu proyecto”, y conllevan, siguiendo con esta misma respuesta, “una implicación entre el micromecenas y el proyecto, algo positivo a la hora de generar comunidad en torno a tu idea y tu marca personal”. Considerando que las campañas se desarrollan *online*, y que su preparación y difusión implican un desarrollo de competencias digitales, el *crowdfunding* se erige, así, en una oportunidad para, más allá e independientemente de que el proyecto salga adelante con mayor o menor éxito, formarse y posicionarse como “profesionales 2.0” (Aced, 2010), ampliando, además, su red de contactos profesionales.

Determinar cómo fomentar su práctica y cuál es el mejor contexto y metodología para proporcionar las claves necesarias a estos futuros periodistas, podría ser objeto de futuras investigaciones cualitativas, incluyendo la visión de expertos en *crowdfunding* y de estudiantes y profesionales con experiencia en este sentido. En cualquier caso, el papel de las universidades resulta fundamental para proporcionar tanto información como formación, incluyendo la de componente práctico, que los conciencie y capacite. No sólo para profundizar en el conocimiento del fenómeno, plataformas, o casos de éxito de microperiodismo, esto es, medios pequeños y autosuficientes (Dominguez y Pérez, 2012, pp.11-ss), mediante *crowdfunding*, sino para experimentar en primera persona. Abordar, en esta línea, la forma en que éste empieza a ser incorporado en programas de formación universitarios, o en las razones o no por las que ello sucede, desde la visión del profesorado y continuando la línea de trabajos anteriores sobre materias vinculadas al periodismo participativo (Palomo y Sánchez, 2013), podría aportar más luz en este sentido.

Referencias bibliográficas

- Aced, Cristina (2010): *Perfiles profesionales 2.0*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Burgueño, José Manuel (2011): “La metamorfosis de la prensa. Hacia un nuevo modelo periodístico”. En *Telos*, 86. [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_86TELOS_DOSSIER4/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012608400001&activo=6.do, consultado el 20/11/2013]
- Carvajal, Miguel, García-Avilés, José A. y González, José L. (2012): “Crowdfunding and non-profit media. The emergence of new models for public interest journalism”. En *Journalism Practice*, vol. 6, núms. 5-6 (doble edición, diciembre de 2012), pp.638-647. [<http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667267>, consultado el 22/11/2013]
- Chisholm, Jim (2010): “The future is in the hands of journalists”. En *British Journalism Review*, 21, pp. 13-19.
- Dominguez, Eva y Pérez, Jordi (2012): *Microperiodismos: aventuras digitales en tiempos de crisis*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Jiménez, Olivia (2013): “El crowdfunding, una vía de escape para numerosos proyectos periodísticos”. *Universo Crowdfunding*, 22 de marzo de 2013.

- [<http://www.universocrowdfunding.com/periodismo-y-crowdfunding/>, consultado el 22/11/2013].
- Llorca, German (2010): "El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital". *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Internet y la información*, pp.79-98
[<http://in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf#page=79>, consultado el 19/10/2013]
- Magallón Rosa, R. (2013): "Crowdfunding y periodismo en España. La responsabilidad es también de los lectores". En *Periodismo Ciudadano*, 4 de abril de 2013
[<http://www.periodismociudadano.com/2013/04/04/crowdfunding-y-periodismo-en-espana-la-responsabilidad-es-tambien-de-los-lectores/>, consultado el 22/11/2013]
- Márquez, Israel V. (2013): "Usos y posibilidades del crowdfunding para la práctica del periodismo". En *Actas del V Congreso Internacional de Cyberperiodismo y Web 2.0. Audiencias Activas y Periodismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco, pp.442-455.
- Martínez Gutiérrez, Fátima (2013): "El periodismo emprendedor en España: una alternativa para contextos de crisis". En Sabés, Fernando y Verón, José Juan (coords.). *Comunicación y la red: nuevas formas de periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón, pp. 75-91.
- Muñoz, David (2013): "Crowdfunding como alternativa para financiar microperiodismo". En *Pressconomic*, 4 de marzo de 2013.
[<http://pressconomics.wordpress.com/2013/03/04/crowdfunding-para-microperiodismo/>, consultado el 22/11/2013].
- Palomo, M^a Bella y Sánchez, María (2013): "La enseñanza del periodismo participativo en la universidad: Análisis de la experiencia española". *Congreso CUICCID 2013* (virtual), 15 y 16 de octubre de 2012. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rheingold, Howard (2002): *Smart mobs: the next social revolution*. Nueva York: Basic Books.

Agradecimientos

*Este estudio es parte del proyecto de investigación nacional "Audiencias activas y Periodismo. Estrategias de innovación en la empresa informativa y nuevas figuras profesionales", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (2013-2016) (CSO2012-39518-C04-04), del Ministerio de Economía y Competitividad (España).

Transparencia informativa en las cooperativas

Larrañaga Elorza , Ainhoa

Resumen

La transparencia está relacionada con la credibilidad, la confianza, la responsabilidad social, la ética y todo ello, estrechamente relacionado con una mayor o menor participación del colectivo. Rawlins (2009) relaciona la transparencia con la confianza; cuanto más transparente y abierta es una organización, más confianza e implicación obtendrá por parte de los empleados, clientes y proveedores. Pero para que la transparencia sea efectiva, hay que medirla.

En todo tipo de empresas, pero muy en especial en las cooperativas, para lograr la implicación de los socios, la transparencia es un elemento central. Estos últimos años, en las cooperativas, ha ocurrido un enfriamiento democrático, puesto que cada vez es mayor la distancia que hay entre los socios y los órganos de dirección y esta falta de implicación de los socios, repercute negativamente en el carácter democrático de la cooperativa. Nuestra hipótesis es, que la falta de transparencia, ha sido una de las razones fundamentales que ha conllevado la desconfianza y alejamiento del socio.

Transparency is related to credibility, trust, social responsibility and ethics. In turn, all of those concepts are closely associated to a greater or lesser participation of a collective. Rawlins (2009) links transparency with confidence. According to the author, the more transparent an organization is, the more confident and involved employees customers and suppliers are. But if transparency is to be effective, it must be measured.

In all kinds of companies; —but particularly so in cooperatives— transparency is a central element to attain the involvement of partners. In recent years, cooperatives have witnessed a democratic cooling. The reason for this cooling is to be found in the growing distance between cooperative members and their managing bodies. That lack of involvement of cooperative members has had a negative impact on the democratic character of the cooperative. Our hypothesis is that lack of transparency has been one of the fundamental reasons that have led to feelings of distrust and alienation on the part of the cooperative members.

Palabras clave: confianza, transparencia, cooperativa, participación, ética, trust, transparency, cooperative, participation, ethics

Marco teórico

La transparencia es uno de los términos más utilizados actualmente; tanto en el ámbito político-público, como en el privado. Los políticos hablan de transparencia, e incluso se acaba de aprobar una Ley de Transparencia a nivel estatal y se están aprobando Normas Forales sobre Transparencia a nivel provincial. También las empresas se autodefinen como empresas transparentes y abiertas. Se puede deducir que la falta de transparencia ha derivado, en el ámbito político, en una gran desafección de la ciudadanía con respecto a la política y existe la misma desafección en el ámbito privado.

La desafección se debe a muchas razones, pero una clave importante, probablemente, sea la falta de confianza. La confianza se genera recíprocamente. Cuando una parte da confianza, la otra, responde con la misma moneda. Lo que transmite una de las partes, es lo que recibe la otra

y a cambio es lo que emite también esta. Probablemente, tal y como intentaremos demostrar en la presente investigación, una clave importante para que haya confianza, es que exista una comunicación transparente (Clark, 2004:3). En la literatura que presentamos a continuación, se defiende que una comunicación transparente, ayuda a la confianza, y para tener un colectivo afecto e implicado con el proyecto empresarial o cooperativo, la transparencia es clave.

La presente investigación se centra en las cooperativas, puesto que son las cooperativas, las que tienen una mayor responsabilidad para ser transparentes. En las cooperativas la doble condición de trabajador y propietario del socio, hace que la transparencia sea vital para la consecución adecuada de la participación del socio. En caso contrario, no se da la condición indispensable para la toma de decisiones pertinente; es decir, la información transparente.

En esta investigación nos centraremos en la realidad cooperativa del grupo Mondragón. En el año 2007, tanto la Comisión Permanente como la propia Junta de Congressistas de Mondragon Humanity at Work (órganos máximos del grupo cooperativo, antes denominado MCC, Mondragon Corporación Cooperativa) se cuestionaban lo siguiente 'nos estamos alejando de lo que es la esencia de la Experiencia', al tiempo que se planteaba la conveniencia de articular un debate que aportara respuestas sobre esta interrogante. Estas fueron sus aportaciones básicas (Junta de Congressistas, 2007:1):

- *Existe una pérdida de identidad cooperativa. Es una merma que avanza en sentido inversamente proporcional al avance empresarial. Falta convicción en nuestras señas de identidad. Se constata la necesidad de afianzar lo que somos y la dificultad de mantener los retos de la eficacia en el tiempo sin una motivación adicional intrínseca.*
- *Hay que actualizar la ideología cooperativa, hacerla más sugestiva para todos y sobre todo para las nuevas generaciones.*
- *Nuestra experiencia cooperativa se fundamenta en un sistema socio-empresarial creado por y para las personas; por ello, debemos trabajar la participación a todos los niveles de la organización.*
- *Podemos y debemos seguir colaborando en transformar la sociedad, aspirando a un modelo más auto-gestionado y solidario.*

Por lo tanto, para dar respuesta a esta necesidad y tomando como punto de partida los Principios Básicos y los Valores Cooperativos se concretaron tres ámbitos de actuación: educación cooperativa; participación-cooperación; y transformación social- y se hizo extensible ese debate sobre el Sentido de la Experiencia a las propias cooperativas con una participación inédita pues en ella aportaron cerca de dos mil personas. En cuanto al ámbito de la participación-cooperación es reconocida en el mundo entero por la singular participación de los trabajadores en la empresa y se opina que es una de las ventajas competitivas; una experiencia de éxito empresarial basado en la participación y en la cooperación. Para que las cooperativas llegaran a tener esa acreditación han tenido mucho que ver los desarrollos de dos principios básicos de la experiencia (Principios cooperativos de Mondragón):

La *soberanía del trabajo* donde se considera que el trabajo es el principal factor transformador de la naturaleza, de la sociedad, y del propio ser humano y, por consiguiente:

- Renuncia a la contratación sistemática de los trabajadores asalariados.
- Adjudica al trabajo plena soberanía en la organización de la empresa cooperativa.
- Considera al trabajo acreedor esencial en la distribución de la riqueza producida.
- Manifiesta su voluntad de ampliar las opciones de trabajo a todos los miembros de la sociedad.

La *Participación en la Gestión* donde se establece que el carácter democrático de la cooperativa no se agota en su vertiente societaria, sino que implica un desarrollo progresivo de la autogestión y consecuentemente de la participación de los socios en el ámbito de la gestión empresarial, lo que, a su vez, requiere:

- El desarrollo de los mecanismos y cauces de participación adecuados.
- La transparencia informativa en relación a la evolución de las variables básicas de gestión de la Cooperativa.
- La práctica de métodos de consulta y negociación con los socios trabajadores y sus representantes sociales en las decisiones económicas, organizativas y laborales que les conciernen o afecten.
- La aplicación sistemática de planes de formación social y profesional de los socios.
- El establecimiento de la promoción interna como vía básica para la cobertura de los puestos con mayor responsabilidad profesional.

El diferencial interno de las cooperativas reside en su carácter de democracia y el diferencial externo, radica en su compromiso social. Enfocando el primer diferencial, en su carácter democrático, una de las cuestiones que ha constituido punto central de lo cooperativo ha sido, sin duda, el tema de la participación. Afinar en la participación –tanto en su vertiente institucional-democrática como en su vertiente técnica- es uno de los principales desafíos que encaran las cooperativas. El mundo empresarial parece, aunque de forma muchas veces paradójica, evolucionar hacia formas de gestión más participativas. Existe una abundante literatura de *management*, de *nueva cultura empresarial*, que habla de la participación en la empresa como proceso imparabile, de los valores como ventaja competitiva, de nuevas formas de gestión horizontal, de implicar cuerpos, mentes y corazones en el trabajo. Es una literatura y una praxis que plantea cuestiones que toman cada vez más cuerpo en las mentes de los directivos: el desarrollo de la autonomía personal, la descentralización del poder de decisión, el desarrollo del potencial creativo de la persona y la importancia de asumir un proyecto común desde esa autonomía (Altuna, 2008:364).

Conocer distintos puntos de vista tanto entusiastas como críticos sobre la nueva cultura de empresa es interesante para caminar en un sentido: el de construir una visión propia sobre la participación. Las cooperativas, como forma específica de estar o actuar en la economía, constituyen una forma de ver y vivir la participación. Las cooperativas pueden alumbrar un paradigma participativo propio y endógeno, porque cuentan con elementos específicos que lo posibilitan, y porque lo requieren sus desafíos sociales y económicos. Pero para ello pueden prestar especial atención a que no se *enfríe* el funcionamiento democrático de sus órganos de soberanía y gobierno (Altuna, 2008:365).

Siendo la participación del colectivo uno de los ejes fundamentales de las cooperativas, como hemos podido ver, se señalaba el enfriamiento democrático, como punto muy crítico y con urgente necesidad para abordarla. Probablemente una de las claves para la reactivación del cooperativismo radica en la comunicación, y concretamente, en la necesidad de apertura de esa comunicación. Es decir, el hecho de que las cooperativas sean organizaciones mucho más transparentes, puede conllevar el aumento de la calidad democrática. Tal y como intentaremos demostrar en la investigación que presentamos, ahondando en la transparencia, se puede aumentar la confianza y así conseguir una mayor implicación del colectivo.

Existe una opinión bastante generalizada, de que decir la verdad en la empresa está en contradicción con la eficacia o la eficiencia empresarial. Pero muy al contrario, existen investigaciones que demuestran que la transparencia y la confianza interpersonal tienen efectos positivos en el trabajo individual, en el trabajo grupal y en general, en el comportamiento

organizacional, y todo ello repercute en una mayor eficacia y eficiencia. Por lo tanto, en un mayor rendimiento económico (Clark, 2004:4).

La manera más simple de definir la transparencia sería, definiéndola como lo contrario a lo secreto y a lo escondido. El Diccionario Merriam-Webster (2008) define la transparencia, como, libre de pretensiones, fácilmente detectado o visto a través del fácil entender y se caracteriza por la visibilidad de la accesibilidad de la información, especialmente relativa a las prácticas de negocios. Book (1989) en su libro Secretos, define el secreto diciendo que es, ocultar la información o las pruebas a propósito. Se hace uso de la información, bien ocultándola o bien sacándola a la luz. Ocultando información se impide el conocimiento, y de esa manera, se impide o dificulta la participación adecuada en la toma de decisiones. Es fácil detectar cuando estamos ocultando información a propósito, basta con responder a una simple pregunta: ¿en estos momentos, estoy ocultando alguna práctica, algún acto o alguna política?

La autora Florinni (1998:50) del Instituto Brookings afirma, que el secreto es, ocultar información a propósito y la transparencia al contrario, aflorar información a propósito. Según Heise (1985:209), las organizaciones transparentes ponen a disposición del colectivo toda la información que es legalmente publicable, tanto la información positiva como la negativa. En opinión de Gower (2006), la transparencia informativa es, el esfuerzo que realizan las instituciones para que sus actos y decisiones sean demostrables y entendibles. Al margen de la información que se dé, es importante la percepción que tiene el receptor. Según este autor, los receptores tienen que creer y sentir que la organización es transparente. Por todo ello, es necesario medir la percepción que tienen los receptores a cerca de cómo se comparte dicha información; tienen que vivir la transparencia de la organización.

Cuando hablamos de transparencia, no hablamos de dar mucha información, este acto, incluso, puede llegar a generar infoxicación. Divulgar información sirve para el cumplimiento de la ley, pero incluso el mismo acto, puede servir para difuminar el objetivo de la transparencia. En este segundo caso, la organización no actúa de forma transparente, e incluso, podemos afirmar, que cuando la empresa actúa así, el objetivo de la empresa es justo la contraria, es decir, confundir al colectivo. La manera más simple de definir la transparencia sería, definiéndola como lo contrario a lo secreto y a lo escondido. Frecuentemente, la sobredosis de información nos confunde y nos despista y a veces, esta suele ser una estrategia planificada por parte de los órganos de dirección. Dentro de este fenómeno, también puede ocurrir, que en relación a un conflicto se aporte demasiada información en una misma dirección y se oculte información en la dirección contraria, así, al no tener suficiente tiempo para contrastar toda la información, se le impide la obtención de información pertinente al interesado (Balkin, 1999: 394). La transparencia, solo es eficaz, cuando ayuda a la comprensión; aumentar el flujo de información, probablemente, no es, ni suficiente, ni necesario. Aumentando el flujo de información se puede alegar que se cumple la ley, pero en este caso, tampoco la verdadera intención es ser transparente, sino cumplir la ley. Por lo tanto, aun habiendo actuado legalmente, no se han cumplido los objetivos de la transparencia. Se puede constatar, que un aumento excesivo de información puede generar falta de confianza.

El objetivo de la transparencia es, comunicar la realidad con veracidad Martinson (1996:43). Una persona puede ser veraz, sin aportar toda la información y la información puede ser fiable, aun no habiéndose revelado toda la información. Klaidman y Beauchamp (1997) afirman, que la información veraz debe cumplir una condición indispensable: la integridad esencial. La integridad esencial, hace referencia a las necesidades de información del receptor y no a las necesidades del emisor. Por todo ello, la clave de la integridad esencial es, conocer lo que necesita el público. Es indispensable también, saber comunicar bien al colectivo lo que necesita. El emisor de la información o el comunicador debe saber colocarse en la posición del receptor.

Cotterrel (2000) afirma, que la transparencia requiere un proceso, al que él denomina proceso de transparencia. Primero, se debe conocer la información que requiere el receptor, por lo tanto, antes de emitirla, se deben tomar como punto de partida, las necesidades del colectivo receptor. Como consecuencia y según el autor, la transparencia no es únicamente la accesibilidad de la información, sino algo más amplio; es la posibilidad de participar activamente, en la creación, la distribución y obtención de la información. Es decir, ser parte activa en todo el proceso. La participación activa de los interesados es un elemento indispensable y primordial en el proceso de transparencia. En una investigación realizada en una compañía de electricidad de Nueva Zelanda, se demostró que la información que revelaba la empresa, no interesaba al grupo de interés analizado y por el contrario, la información que se consideraba interesante y necesaria, nunca se revelaba. Es imposible que la organización satisfaga las necesidades del colectivo, si desconoce dichas necesidades. En conclusión, los interesados deben ser los que identifiquen la información que necesitan para la toma de decisiones

La rendición de cuentas, es otro elemento indispensable para que se dé la transparencia. Cuando una organización pierde la confianza y credibilidad, la vía más eficaz para restablecer la confianza perdida es, actuar con transparencia. Las organizaciones transparentes realizan una rendición de cuentas responsable, no solo porque aportan al colectivo información significativa y comprensible, sino también, porque ponen a disposición del colectivo dicha información para que sea evaluada por parte de los grupos de interés. Cotterrel (2000) constata, que la rendición de cuentas responsable es, 'la voluntad y responsabilidad para dar una explicación pertinente y concreta, a la persona implicada en el asunto correspondiente'.

Eiffiger y Hoeberichts (2002) afirman, que la rendición de cuentas transparente es, indispensable para las instituciones que tienen problemas de credibilidad. Las organizaciones realizan una rendición de cuentas responsable, porque aportan información significativa y comprensible y principalmente, porque ponen a disposición información con el objeto de que pueda ser vista y evaluada. Esto hace, que tanto los trabajadores como los responsables de las organizaciones transparentes, midan muy bien sus actuaciones, puesto que saben y son conscientes que tendrán que justificar sus actuaciones ante la opinión pública; la exposición pública, hace que la gente mida sus actuaciones. Dicha exposición, dejará al descubierto, tanto las debilidades, como los elementos de mejora de la institución. El ocultar las debilidades que posee la organización, no ayuda a superarlas; decir que todo va bien, cuando no es así, no hace más que debilitar más la organización, puesto que ayuda a sostener y mantener los factores debilitantes. Y esto es perjudicial para la organización. La transparencia puede incomodar a la organización, pero al mismo tiempo puede ser fuente de motivación. Cuando algo va mal, lo mejor es aflorarlo. Ocultándolo y no aflorando lo que está mal, evitamos solucionarlo; la única manera de corregirlo, es aflorándolo.

Una de las características de la transparencia es su capacidad de intimidar. Frecuentemente la divulgación excesiva de información (la infoxicación) no es más que una operación para ocultar la verdad bajo la basura. Szwajkowski (2000) afirma que, 'la retroalimentación positiva de que todo está bien, cuando no es así, solo refuerza el comportamiento debilitante. Claro, la transparencia puede hacer que una organización se sienta incomoda, pero también motivar a mejorar'.

También hay autores que defienden la relación existente entre la transparencia y la ética. Cada vez está adquiriendo más importancia, la relación existente entre la transparencia y las relaciones públicas. Es cada vez más importante, construir, mantener y alimentar relaciones públicas que tengan como objetivo obtener el bien común. Al abordar este tema, se incide en los conceptos de confianza, apertura, satisfacción y comprensión existente entre las instituciones y la sociedad. La transparencia mejora en dos direcciones la ética de las instituciones. La institución

informa responsablemente de su actuación a todas aquellas personas que merecen ser portadoras de dicha información, - personas a las que les puede afectar dicha información- de tal modo, que la organización muestra respeto hacia las partes afectadas. El receptor se sentirá respetado y ello hará que aumente la confianza con relación a la organización. La transparencia por lo tanto, tiene como base la confianza recíproca. Cuando la organización ofrece confianza, a cambio, también recibe confianza.

En el marco general de los derechos y si hablamos de una actuación de justicia, podemos constatar, que cualquier persona debería tener derecho a recibir información veraz, sobre los temas que le afectan y de la misma manera, toda persona debería de tener derecho a participar en los temas que le afectan. Para poder tomar las decisiones de forma adecuada, los miembros de una empresa (cooperativa, en especial), deben de tener información. En una institución no toda la información se debe publicar, hay secretos que se pueden justificar; siempre y cuando, se justifique y razone bien cuáles son las razones que existen para ocultar dicha información.

Ferguson, a partir de 1984, empezó a reivindicar que había que gestionar de otra manera la relación con los trabajadores de la empresa; ofrecerles mayor atención. Ledingham y Bruning (2000) afirman, que para que las relaciones con los trabajadores sean satisfactorias y sacien a los trabajadores tienen que ser relaciones gestionadas de forma simétrica. Según ambos autores, la comunicación tiene que ser el instrumento para iniciar, desarrollar y completar las relaciones productivas con el colectivo interno. Hacer que las actuaciones sean más visibles es una manera de evitar problemas y conflictos. Esto supone que las organizaciones transparentes comunican estando abiertas a recibir una evaluación crítica. Este movimiento proviene de la década de 1990, el movimiento progresista 'publicidad de la luz' tenía como hipótesis: para limpiar las practicas de corrupción, la vía es hacer públicas dichas irregularidades (Stoker y Ramos, 2005:177).

Wilson, (1913:111) también afirma lo siguiente: 'En todos los temas en los que el pueblo tiene derecho a conocer, abrir las puertas y dejar que entre la luz. Con todos los aspectos que están mal, lo mejor que se puede hacer es llevar a lugares en los que se visualicen, y posteriormente, corregir y hacer que desaparezca lo que está mal'. Para que una organización actúe de forma transparente, tiene que mostrar tanto los aspectos positivos como los negativos, y para ello, es necesario que haya confianza. La confianza tiene que ser recíproca y la organización transparente, es eso precisamente lo que tiene que demostrar, que tiene como una especie de fe en el colectivo. De esta manera la organización que confía en el colectivo, recibe también a cambio confianza por parte del colectivo. Recibe lo que da.

Pearson, (1989:57) elevó todavía más los valores de la transparencia. Destacó el peso y la importancia que tiene tener en cuenta las perspectivas o puntos de vista, intereses e derechos de los demás. Esta es la esencia o la base moral de la transparencia. El derecho individual que tiene cada persona de contar con la información necesaria para poder comprender y justificar mejor las decisiones que se han tomado. Reservar para uno mismo, la información que es importante, aportando información parcial y confundiendo a las partes afectadas, desactiva la capacidad de razonamiento de estas. Bok, (1989:26) en su libro, califica como acto de poder, el hecho de ocultar información; es un acto de concentración de poder. Al fin y al cabo, la persona que oculta un secreto, impide la ejecución de una opción racional. Impide, que las partes que están bajo amenaza, puedan tener una capacidad de comprensión adecuada. Se le impide de esa manera a la parte afectada, tomar la decisión pertinente y fijar las prioridades habiendo hecho una evaluación de las consecuencias que vaya a tener la opción que se vaya a tomar. Para concluir, podemos decir, que toda comunicación selectiva es sospechosa de por sí. De todas maneras, también cabe la posibilidad de reservar cierta información, sin hacerla pública, siempre y cuando se justifiquen, y se hagan públicas las razones de la reserva. Por todo ello,

podemos decir, que las organizaciones que son transparentes, se componen de colectivos que han sido constituidos por valores éticos.

Rawlins, (2009) es uno de los autores que define el concepto de transparencia y ha creado una herramienta para medir la transparencia. El mejor antídoto contra la falta o pérdida de confianza, es desarrollar una comunicación sincera y abierta. El autor defiende que para que la transparencia sea eficaz, es necesario medirla y siempre, desde la perspectiva de los grupos de interés; en nuestro caso, se trata de medir la percepción del colectivo con respecto al esfuerzo que hace la cooperativa para ser transparente. Según el autor, la transparencia está relacionada con la confianza, la responsabilidad social y la ética. Según Rawlins la transparencia es ' poner a disposición del colectivo toda la información que pueda ser liberada ; tanto la información de carácter positiva como la de carácter negativa. La información debe ser concreta, adecuada, equilibrada y limpia y deberá mejorar la capacidad de razonamiento del público; y esa información, ayudará a comprender las practicas, políticas y actuaciones de la organización responsable'.

Metodología

El objetivo de la investigación que acabamos de iniciar, es medir la transparencia en las cooperativas. Es el inicio de una investigación larga y compleja y al ser la primera cooperativa analizada, carecemos de datos para poder compararla con la de otras cooperativas. El cuestionario ha sido creado en los Estados Unidos y hasta ahora ha sido probado en multinacionales. Nuestro intento será adaptarlo a nuestra cultura y en especial, a las cooperativas. Por lo que la investigación que presentamos a continuación, es sólo el pilotaje de la herramienta en una pequeña cooperativa. En este artículo presentamos los resultados cuantitativos y los resultados cualitativos de los focus group.

Rawlins (2009) creó una herramienta para medir dos conceptos: la reputación de las empresas con respecto a la transparencia y el esfuerzo que hacen las empresas para ser transparentes. Se ha pilotado la herramienta en una cooperativa de 80 socios. El cuestionario tenía 28 preguntas de las cuales unas preguntas miden el concepto de participación, otras preguntas miden el concepto de información esencial, otros el concepto de responsabilidad y por último, tenemos preguntas que miden la actitud reservada u opacidad de la empresa. El cuestionario se pasó en febrero del 2013 (la semana que va del 11 al 15) en la sede de Mondragón y en la de Andoain, en las reuniones de grupo de la empresa.

El 76,19% de la población de la cooperativa ha participado en la parte cuantitativa. Para identificar el perfil de los participantes se han tenido en cuenta, si son o no miembros del Consejo de Dirección o Consejo Rector, por un lado, y el número de años que llevan trabajando en la cooperativa, por otro. Por parte del Consejo de Dirección participo el 71,42 % del órgano (5 miembros) y por parte del Consejo Rector el 80% (4 miembros) y de los que respondieron al cuestionario el 28,12% llevaban menos de seis años en la cooperativa y el 71,87 % restante más de seis años.

Posterior al estudio cuantitativo se realizó una investigación cualitativa. Se realizaron dos focus group tal y como explicaremos más adelante.

Resultados

A continuación presentamos los resultados cuantitativos del cuestionario.

En esta primera tabla presentamos los resultados de los ítems que miden la participación del colectivo.

Tabla 1: aspectos que miden la participación

| Participación | Muestra completa | | Consejo de Dirección | | Consejo Rector | | Menos de 6 años | | Más de 6 años | |
|---|------------------|------|----------------------|-----|----------------|------|-----------------|------|---------------|------|
| | N | | N | | N | | N | | N | |
| Facilita información detallada a gente como yo | 64 | 4.04 | 5 | 4.6 | 4 | 4 | 18 | 3.77 | 46 | 4.15 |
| Pide feedback o reacción de la gente como yo acerca de la calidad de su información | 64 | 3.40 | 5 | 3.4 | 4 | 4 | 18 | 3.27 | 46 | 3.45 |
| Toma tiempo con gente como yo para comprender quiénes somos y qué necesitamos | 63 | 3.74 | 5 | 3.8 | 4 | 4.25 | 18 | 3.94 | 45 | 3.66 |
| Facilita encontrar la información que gente como yo necesita | 64 | 3.93 | 5 | 4.4 | 4 | 4.25 | 18 | 3.94 | 46 | 3.93 |
| Antes de tomar decisiones pide la opinión de gente como yo | 64 | 3.46 | 5 | 4.2 | 4 | 4 | 18 | 3.33 | 46 | 3.52 |
| Implica a gente como yo para ayudarle a identificar la información que necesito | 64 | 3.60 | 5 | 4.2 | 4 | 4.25 | 18 | 3.61 | 46 | 3.60 |

Fuente: elaboración propia

Viendo los resultados se puede decir que el colectivo de la cooperativa está satisfecho con el esfuerzo que hace la cooperativa para impulsar la participación.

En la segunda tabla, presentamos los resultados que miden la información esencial.

Tabla2: aspectos que miden la información esencial

| Información esencial | Muestra completa | | Consejo de Dirección | | Consejo Rector | | Menos de 6 años | | Más de 6 años | |
|--|------------------|------|----------------------|------|----------------|------|-----------------|------|---------------|------|
| | N | | N | | N | | N | | N | |
| Facilita información exacta para gente como yo | 64 | 3.85 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 18 | 3.77 | 46 | 3.89 |
| Facilita información oportunamente para gente como yo | 64 | 3.73 | 5 | 3.6 | 4 | 3.75 | 18 | 4.05 | 46 | 3.60 |
| Facilita información completa | 63 | 3.95 | 5 | 4 | 4 | 4.25 | 18 | 4.11 | 46 | 3.89 |
| Facilita información fiable | 64 | 4.32 | 5 | 4.4 | 4 | 4.25 | 18 | 4.5 | 46 | 4.26 |
| Facilita información comparable con actuaciones anteriores | 63 | 3.55 | 4 | 4.75 | 4 | 4 | 18 | 3.38 | 45 | 3.62 |
| Facilita información fácil de entender para gente como yo | 64 | 4.17 | 5 | 4.2 | 4 | 4.25 | 18 | 4.22 | 46 | 4.15 |
| Facilita información pertinente para gente como yo | 64 | 4.04 | 5 | 4.4 | 4 | 4.5 | 18 | 4.11 | 46 | 4.02 |

Fuente: elaboración propia

También en este caso, el resultado del nivel de satisfacción es muy bueno, en cuanto a los ítems que miden la información esencial.

En la tercera tabla presentamos los resultados que miden el comportamiento responsable de la cooperativa, y aunque un poco más bajas, también en este apartado se puede constatar que el nivel de satisfacción del colectivo es alto.

Tabla 3: aspectos que miden la responsabilidad

| Responsabilidad | Muestra completa | | Consejo de Dirección | | Consejo Rector | | Menos de 6 años | | Más de 6 años | |
|--|------------------|------|----------------------|-----|----------------|------|-----------------|------|---------------|------|
| | N | | N | | N | | N | | N | |
| Admite sin reparos cuando ha cometido errores | 63 | 3.33 | 5 | 3.8 | 4 | 3.5 | 17 | 3.22 | 46 | 3.37 |
| Presenta más de un aspecto de los temas controvertidos | 64 | 3.37 | 5 | 3.2 | 4 | 4 | 18 | 3.5 | 46 | 3.32 |
| Facilita información que puede ser comparada con los estándares establecidos en la industria | 63 | 3.25 | 5 | 3.8 | 4 | 4 | 18 | 2.83 | 46 | 3.41 |
| Está abierta a la crítica de gente como yo | 64 | 3.60 | 5 | 3.8 | 4 | 4.25 | 18 | 4.05 | 46 | 3.43 |
| Está dispuesta a facilitar información que podría ser perjudicial para la organización | 63 | 2.95 | 5 | 3 | 4 | 3.75 | 18 | 2.72 | 46 | 3.04 |

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la responsabilidad de la empresa, podemos decir que la percepción del colectivo también es positiva en cuanto al comportamiento responsable de la cooperativa.

Por último en esta cuarta tabla, mediremos la percepción del colectivo con respecto al nivel de reserva u opacidad de la empresa.

Tabla 4: aspectos que miden la información reservada

| Reservado | Muestra completa | | Consejo de Dirección | | Consejo Rector | | Menos de 6 años | | Más de 6 años | |
|---|------------------|------|----------------------|------|----------------|------|-----------------|------|---------------|------|
| | N | | N | | N | | N | | N | |
| A menudo deja fuera detalles importantes en la información que facilita a gente como yo | 64 | 3.35 | 5 | 3.75 | 4 | 3.75 | 18 | 3 | 46 | 3.5 |
| Comunica solo parte de lo sucedido a gente como yo | 63 | 2.3 | 5 | 2.4 | 4 | 2.25 | 18 | 1.94 | 45 | 2.44 |
| Facilita información que está intencionadamente escrita de modo difícil de entender | 63 | 1.77 | 5 | 2 | 4 | 2.5 | 17 | 1.33 | 46 | 1.95 |
| Es lenta en facilitar información a gente como yo | 63 | 3.20 | 5 | 3.4 | 4 | 3.75 | 17 | 3.33 | 46 | 3.15 |

Fuente: elaboración propia

En este apartado hemos medido el nivel de opacidad de la cooperativa o hasta qué punto oculta información. Los ítems de este apartado son los que más problemas han dado, ya que había preguntas que no se entendían muy bien.

Cabe resaltar que aparte del cuestionario estructurado los participantes hicieron aportaciones por escrito que tienen un significado cualitativo importante, puesto que aportan información muy interesante:

- *Las preguntas 10, 11 y 21. No las he entendido, agradecería algún ejemplo. En la pregunta 21 ¿qué significa el sector estándar?*
- *Siempre que he necesitado conocer detalles que no me habían quedado claros he preguntado a miembros del Consejo de Dirección y siempre han contestado aportando*

información transparente y sin ningún problema. Veo buena voluntad en los órganos de la cooperativa.

- *Las últimas preguntas son un poco confusas porque están en negativo.*
- *Sí. El Consejo de Dirección y el Consejo Rector desarrollan de forma detallada el tema. Luego cuando se nos presenta a nosotros la información, a la hora de tomar una decisión, no tenemos criterio, puesto que carecemos de tiempo y conocimiento suficiente. No tenemos el tema bien desarrollado o trabajado. Por otro lado, tampoco podemos saber todo. Aceptar las críticas y los distintos puntos de vista, nos cuesta.*
- *Son distintos el concepto de información y el de comunicación. La información es unidireccional y el objetivo es que sea transparente la comunicación, tanto de la empresa, como de la propia persona. Gracias!*
- *La transparencia debería tener dos direcciones. En este cuestionario se habla de la información que aportan los órganos, pero creo que los socios para actuar de forma responsable deberían ser transparentes también y echo en falta preguntas relacionadas con ello. Yo sumaría también estas preguntas.*
- *En la cultura actual vivimos en la inmediatez de la información, y conseguir esto en la empresa es difícil, por mucho que se quiera.*
- *El concepto de información me parece abstracto. Yo soy miembro del Consejo Rector por lo que tengo información detallada a mano. Pero al colectivo no siempre se le puede dar información completa y detallada.*
- *El concepto de información es muy amplio, es necesario buscar un equilibrio. Se necesita información concreta y útil, y puede ser tan perjudicial tener poca información como tener demasiada.*

A continuación presentamos los resultados cualitativos de la investigación. Se formularon dos preguntas en las dinámicas de grupo realizadas. Se realizaron dos *focus group*, las dos en la sede central de la cooperativa en Mondragón. En el primer grupo participaron 12 miembros y tuvo una duración de hora y media. En el segundo grupo, participaron 11 y también tuvo la misma duración. La desvinculación de los miembros fue voluntaria; se ofreció la posibilidad de participar voluntariamente en los grupos de discusión y por lo tanto, participó la gente que tenía voluntad para hacerlo, sin obligación alguna. Se formulaba la pregunta y la gente empezaba a responderla ordenadamente, pero a medida que se avanzaba, la gente intervenía de forma natural y sin orden de prelación. A continuación presentamos las conclusiones.

En cuanto a la primera pregunta *¿Crees que la participación e implicación del colectivo de la cooperativa son altas?*, estas son las conclusiones principales:

Se puede afirmar que la opinión generalizada es, que el nivel de participación e implicación del colectivo es alto. Entre las razones o evidencias aportadas se destacan las siguientes:

- La propia actividad de la cooperativa (impulsar la normalización del euskera en el mundo laboral) es fuente de implicación. Uno de los miembros dice así: 'En general se trabaja con gran autonomía y la mayoría de los proyectos van bien, y ello es consecuencia de la implicación que genera la propia actividad'.
- Ejemplos de la alta participación son, la aprobación del plan estratégico y la aprobación de normas. En la elaboración de ambas, suele haber una alta participación.
- En general existe un acuerdo unánime al afirmar que el Consejo Rector siempre ha impulsado la participación y ha intentado mantener activo este músculo.

En cuanto a las deficiencias o debilidades en el ámbito de la participación, se han señalado las siguientes:

- La Asamblea General – al igual que en otras cooperativas- no es un foro donde la gente participe. Se achaca la baja participación a la existencia de las asambleas preparatorias. En las asambleas preparatorias, al ser núcleos más pequeños, es mucho más fácil participar y cumplen la función de la Asamblea General, por lo que no considera necesaria la participación en la Asamblea General.
- Existen quejas o críticas que no suelen aflorar en los canales oficiales, pero que están ahí. Se ponen como ejemplo los temas relacionados con la gestión de las personas; son inquietudes o preocupaciones personales que no afloran. También existen, las que son sobre el funcionamiento general y tampoco afloran. Por lo tanto, podemos decir que ciertas críticas no afloran en los foros generales, porque se tiene miedo a realizar críticas.
- Otro socio ha comentado, otro acontecimiento que ha influido en el ambiente de la cooperativa: ' Con el tema de los socios de duración determinada las votaciones arrojaron unos resultados excepcionales, por lo que el Consejo Rector decidió hacer una Asamblea General extraordinaria. Reunieron a los socios para conocer la opinión del colectivo, pero luego esto no tuvo ninguna trascendencia. No se modificó nada.' Este suceso demuestra que es importante definir cual es el objetivo de las reuniones. Para no generar falsas expectativas, al inicio de la reunión se tienen que definir cuales son los objetivos de la reunión. En este caso, los afectados pensaron que la reunión era para para modificar algo, pero no fue así y este acontecimiento generó frustración.

Se citan como causas de las debilidades detectadas, por un lado, el tamaño de la cooperativa. El crecimiento de los últimos, hace que resulte difícil acceder de igual manera a todos los núcleos de la cooperativa. Y por otra parte, se afirma que también puede oscilar el nivel de participación dependiendo de los temas de los que se trate y cual sea el foro de debate; probablemente sea más fácil participar en los núcleos de la empresa donde existe más confianza.

En cuanto al nivel de implicación e participación, podemos concluir, que aunque en general, se haga una valoración positiva, se destacan aspectos que están pendientes de mejora.

En segundo lugar, a los participantes del *focus* se les ha realizado la siguiente pregunta:

¿Teneis confianza con la Dirección de la empresa?

- Se distinguen dos planos, por una parte, la confianza en la capacidad técnica y por otro lado, confianza para sentirse libre para poder decir lo que se piensa. Es importante diferenciar ambos planos. Existe la percepción de que para preguntar y hablar libremente de cuestiones técnicas no hay ningún problema, pero resulta más difícil hablar del plano emocional. Un miembro destaca lo siguiente: *'Es importante preguntar y hablar sobre como nos sentimos, si estamos presionados o no... y para ello es recomendable trabajar la inteligencia emocional. En la medida en la que somos una cooperativa cuidar este ámbito es importante. Si en algún momento nos sentimos presionados es conveniente poder decirselo a nuestro superior'*.
- Al hablar de la Dirección se distinguen dos órganos, Consejo Rector y el Consejo de Dirección; uno ha sido elegido por los socios, por lo tanto poseen más legitimación democrática y los otros son cargos designados, por lo que el diagnóstico es diferente para ambos. Los participantes creen que la relación entre los dos órganos es un tema a trabajar. Pero para que se solucione, el tema tiene que aflorar.
- Los participantes también han querido distinguir entre la participación y la implicación. La gente a veces tiene dificultades para implicarse con total libertad. Afirman que en ocasiones la gente no se implica y no habla con plena libertad, por no romper la supuesta armonía. Como consecuencia las preocupaciones de la gente quedan dentro,

hasta que se hace una bola muy grande y salen en el momento más inoportuno y además de la peor manera.

Conclusiones

En este párrafo desarrollaremos las conclusiones obtenidas tanto de la investigación cuantitativa como de la cualitativa:

1. El resultado de la investigación cuantitativa es positiva tal y como hemos podido constatar anteriormente, pero tal y como hemos podido observar en la parte cualitativa, afloran aspectos que están pendientes de mejora.
2. En general, la percepción del colectivo es positiva en cuanto a la participación como a la implicación del colectivo. Se coincide en la idea de que el Consejo Rector como el Consejo de Dirección impulsan dinámicas de participación, porque existe una sensibilidad especial respecto a este tema.
3. A pesar de lo anteriormente citado, se tienen que diferenciar los conceptos de participación e implicación. En relación a la implicación, se dan situaciones delicadas, en las que la gente tiene dificultades para hablar con plena libertad. A veces ocurre, que en un foro sea alta la participación o asistencia del colectivo, pero no haya implicación de la gente. Esto se debe, a que se observa una especie de falta de receptividad a las críticas recibidas.
4. Se han generado percepciones negativas por el hecho de que en ciertos foros o reuniones no se han aclarado los objetivos de las reuniones. En cada reunión se debe dejar claro cuál es el carácter y objetivo de la reunión, en caso contrario se pueden generar falsas expectativas y pueden generar frustración, y por derivación de lo anterior, una falta de confianza.
5. Las encuestas de satisfacción dan unos resultados buenos en la cooperativa, a pesar de ello, existen preocupaciones generales que no afloran en los canales oficiales por no romper la supuesta buena armonía.
6. Con la capacidad técnica y buena fé de la Dirección no hay ningún problema, pero con el estilo y las formas de hacer de cierta gente existe una preocupación. Para mostrar las dudas y preocupación de nivel técnico hay plena confianza, pero para una parte del colectivo, existen mayores dificultades para plantear las de tipo emocional.
7. Hay una parte del colectivo que es crítica, pero no se ha sabido gestionar la esta parte crítica de la empresa.

Bibliografía

- ALTUNA GABILONDO, L. (Koor.). (2008). La experiencia cooperativa de Mondragón: una síntesis general. Eskoriatza: Lanki.
- Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. *Cultural Values*, 3, 393-413.
- Bok, S (1989). *Secrets: On the ethics of concealment and revelation*. New York: Random House.
- CLARK, C. (2004). *Trust diffusion: the effect of interpersonal trust on structure, function and organizational*. [Tesis doctoral]. Boston University.
- Coterrel, R. (2000). Transparency, mass media, ideology and community. *Cultural Values*, 3, 414-426.
- Eiffinger, S and Hoerberichts, M (2002). Central bank accountability and transparency: Theory and some evidence. *International Finance*, 8, 73-96.
- FERGURSON, M. A. (1984, August). Building theory in public relations: Interorganizational relationships. Paper presented at the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.

- Florini, A. (1998). The end of secrecy. *Foreign Policy*, 50-64.
- Gower, K.K (2006). Truth and transparency. In K. Fitzpatrick and C. Bronstein (Eds.), *Ethics in public relations*, 89-105. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heise, J.A. (1985). Toward closing the confidence gap: An alternative approach to communication between public and government. (196-217). *Public Affairs Quarterly*, 9, 196-217.
- Klaidman, S., Beauchamp, T. L. (1987). *The Virtuous journalist*. New York: Oxford University Press.
- Ledingham, J.A., and Bruning, S.D. (2000a). A longitudinal study of organization-public relationship dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. In J.A. Ledingham and S.D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management* (pp. 55-59). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ledingham, J.A., and Bruning, S.D. (2000b). *Public relations as relationship management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. *Public relations as relationship management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MARTINSON, D. L. (1996). 'Truthfulness' in communication is both a reasonable and achievable goal for public relations practitioners. *Public Relations Quarterly*, 41(1), 42-45.
- PEARSON, R. (1989). Albert J. Sullivan's theory of public relations ethics. *Relations Review*, 15(2), 52-62.
- MERRIAM-WEBSTER Webster Online Dictionary. Retrieved May 27, 2008, from <http://www.merriamwebster.com/dictionary/transparent>.
- Mondragon Humanity at Work (2007). 'Reflexión sobre el sentido de la experiencia cooperativa de Mondragón'. (1-4). Mondragon. Junta de Congressistas.
- Pearson, R. (1989). Albert J. Sullivan's theory of public relations ethics. *Relations Review*, 15 (2), 852-62).
- Rawlins, B. (2009) Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency.
- Stoker, K., and Rawlins, B. (2005). The 'light' of publicity in the progressive era: From search-light to flaslight. *Journalism History*, 30, 177-188.
- Szwajkowski, E. (2000). Simplifying the principles of stakeholder management: The three most important principles. *Business and Society*, 39, 379-396.
- WILSON, W. (1913). *The New Freedom*. New York: Doubleday & Company.
- Rawlins, B. (2009). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21, 71-99.

Metodologías para la investigación de la historia del cine: el consumidor en su contexto

Meers, Philippe

Resumen

El estudio se refiere a la historia social de una institución cultural tan importante en la formación y la apropiación de la cultura y la identidad nacional, como es la industria distribución y exhibición cinematográfica española. Nuestra investigación se construye a partir del análisis de datos sobre las condiciones históricas, políticas y económicas que han enmarcado la existencia, transformación, ascenso y declive de los cines en Barcelona. Se estudia la interacción de estos factores con las películas de la oferta y la programación en salas de cine en el área metropolitana y su relación con las experiencias de consumo y la recepción de los espectadores de cine de diferentes generaciones.

El estudio adopta el modelo de "cine del consumidor en su contexto" (Meers, Biltereyst & Vijver, 2008).

Nuestra investigación pretende responder a las siguientes preguntas: ¿De qué manera la historia de la industria cultural del cine en Barcelona puede estar vinculada a la historia sociocultural de sus espectadores? ¿De qué manera la experiencia y la evolución de las salas de exhibición han dado forma a la Barcelona cultural y social actual? ¿El consumo de cine en general tiene la experiencia y la idiosincrasia que dio lugar a las propias élites culturales de la ciudad? ¿Estas élites se filtran a la población o se redujeron marginalmente? ¿Cómo se integran los mapas históricos del cine con las micro-historias de experiencias individuales y locales?

Este proyecto es una réplica del proyecto original "*The Enlightened City. Screen culture between ideology, economics and experience. A study on the social role of film exhibition and film consumption in Flanders (1895-2004) in interaction with modernity and urbanization*", realizado en Bélgica y trasladado ahora a Barcelona conjuntamente con profesores de la Universitat Autònoma de Barcelona

The study is concerned with the social history of an important cultural institution in the formation and appropriation of culture and national identity, the Spanish film distribution and exhibition industry. The study combines an analysis of the socio-historical, political and economic contexts that have framed the existence, transformation, rise and decline of movie theatres in Barcelona. We study the interaction of these factors also in relation to film supply and programming in movie theatres in the metropolitan area and to the experiences of consumption and reception of film viewers of different generations. The study hereby adopts the model of "the film consumer in context" (Meers, Biltereyst & Vijver, 2008).

In our research we want to answer the following questions: How can the story of the cultural industry of cinema in Barcelona be linked to the socio-cultural history of its viewers? How has the evolution of exhibition spaces shaped the cultural, social and personal experiences of Barcelona's cinema audiences? How do these experiences and idiosyncrasies relate to the cultural elites? Are these then filtered to the larger population or do they remain marginal? How to integrate historical maps of cinemas with the micro-stories of individual and local experiences?

This project is a replica by researchers from the Universitat Autònoma de Barcelona of the original project "*The Enlightened City. Screen culture between ideology, economics and*

experience. A study on the social role of film exhibition and film consumption in Flanders (1895-2004) in interaction with modernity and urbanization" conducted by researchers in Belgium, who now co-supervise the replica study.

Palabras Clave: cine, audiencias, estudio del film, cinema, audiences, film studies

Introducción

Como reconocimiento al importante papel que ha tenido como alternativa de entretenimiento y socialización para los españoles, el consumo social del cine ha sido ya estudiado en España. Así, encontramos los trabajos de Montero y Paz (2012), Seguin y Letamendi (2008), Paz (2003), Labanyi (2005), González López (1984, 1985 y 1987) Caparrós & Biadiu (1978), y Porter (1977), los cuales sin embargo no se han centrado específicamente en la oferta del consumo social del cine. En nuestro país los trabajos de investigación sobre el cine se han abordado tradicionalmente desde dos perspectivas: una es la que ha tenido al propio producto cinematográfico, es decir las películas, como protagonista; otra la que ha estudiado la producción, la exhibición y distribución del producto, por parte de la industria y el papel que ésta ha jugado. La primera se ha realizado en profundidad y desde múltiples perspectivas, tanto la histórica, como la de contenido, e incluso la de recepción, pero no se ha abordado el consumo filmico en su contexto, integrando las perspectivas económicas, políticas e ideológicas como parte del todo. La segunda se ha realizado desde una perspectiva de investigación aplicada, desde la situación de la industria hasta la política de comunicación. Sin embargo, el cine, además de arte e industria, es sociología y valores sociales y ésta es otra de las perspectivas desde la que nuestra investigación se pretende acercar.

El cine en España ha sido, pues, poco estudiado desde la perspectiva que nosotros planteamos, que es la interacción del consumo del espectador con la evolución en la tipología y ubicación de las salas de proyección, la exhibición cinematográfica que se desarrolla en las mismas y las inercias de interacción social que se establecen entre estos parámetros y la ciudadanía. De manera más específica, nuestra investigación adopta el modelo de "consumo filmico en contexto" (Meers, 2008) y lo operacionaliza para analizar la cultura cinematográfica de manera sistemática. Sostenemos que si bien se ha investigado acerca de los criterios de la distribución geográfica de las salas de cine en la ciudad a lo largo del tiempo, sobre qué tipo de películas se exhibían, cuánto tiempo estaban éstas en exhibición y en qué circunstancias, no se ha relacionado esta información con la conformación de rutinas y rituales de carácter social y familiar alrededor de la asistencia al cine y su evolución a través del tiempo en Barcelona.

La finalidad principal de nuestro proyecto es trabajar un aspecto tan importante y destacado como la historia sociocultural del cine, y más concretamente en Barcelona, desde una perspectiva metodológica y epistemológica que se abre camino en nuestra área de conocimiento. La investigación se vincula a la tendencia internacional de estudios sobre cultura filmica, experiencia cinematográfica y su relación con las ideologías históricas y contemporáneas (Maltby, Biltereyst & Meers, 2011).

De hecho, este proyecto constituye sólo una parte de una iniciativa mucho más ambiciosa de carácter internacional que tiene como objetivo finalista el establecimiento de una red de investigación en la materia, para hacer una comparación en profundidad entre diferentes casos nacionales. Parte como réplica de la investigación original "Screen culture between ideology, economics and experience. A study on the social role of film exhibition and film consumption in Flanders (1895-2004) in interaction with modernity and urbanisation" realizado en Bélgica por los

investigadores Dr. Philippe Meers (Universidad de Amberes) y Dr. Dániel Biltreyst (Universidad de Gante), de los que hemos pasado a formar parte asociada, iniciando un convenio de colaboración por un mínimo de cuatro años de duración. En el proyecto internacional se han comprometido también equipos formados por investigadores del TEC de Monterrey, de la Universidad Autónoma de México, la Universidad del Norte, de Barranquilla, Colombia, y la Texas A&M University, de los Estados Unidos, entre otras.

Pero no se parte de la nada para cumplir los objetivos de la investigación, se aunan diferentes tradiciones epistemológicas: la investigación de recepción histórico-contextual del cine (Staiger, 1992; Jancovich et al, 2003), la investigación cualitativa empírica de audiencias, historia oral, investigación histórica sobre la exhibición de cine (Brewer, 1988, 1990; Gomery, 1992, Labanyi, 2005, 2007), y retoman, asimismo, trabajos recientes sobre geografía cultural que destaca la organización espacial como un elemento central para la organización de la vida social y las múltiples "identidades de lugar" (Massey et al., 1999; Hannigan, 1998; Jancovich & Faire (2003). En resumen, en el proyecto se combinan diferentes metodologías de trabajo como la investigación documental y el estudio de audiencias (historia oral) con la investigación de archivos.

Los trabajos de autores de referencia en el estudio sociocultural del cine están presentes como antecedentes de la investigación que queremos abordar, son imprescindibles los trabajos de Allen (1990, 2011) uno de los primeros en abordar la recepción cinematográfica y su proyección en la historia del cine como objeto de estudio relevante, e investigador comprometido con la proyección que pueda tener la evolución de la "experiencia del ir al cine", ya que en su última investigación aborda esta paradoja, ¿qué pasa si ya no vamos al cine? ¿cómo será la experiencia after-cinemagoing en la recepción? (2011). También es imprescindible la figura de Kuhn (1999, 2002, 2004) quien introduce los conceptos de heterotopía y heterocronía, como metáforas de las diferencias que se producen en la recepción cinematográfica en función a los diferentes espacios y tiempos en los que se consume la película.

El objetivo central del proyecto es realizar un análisis diacrónico del rol social de la "Cultura de la Pantalla" en Barcelona (1897-1992) en el contexto del desarrollo urbano y el proceso de modernización de la ciudad y sus habitantes, mediante el estudio de la oferta y el consumo de cine a lo largo del tiempo. En una fase final, haremos la comparación con los otros casos nacionales de Cultura de la Pantalla.

Descripción de la metodología

El proyecto se divide en tres partes o etapas, las cuales se desarrollarán paralelamente, cada una con sus objetivos y método específico, es lo que denominamos triangulación metodológica (Biltreyst D., Lotze K., Meers Ph., 2012).

Primera parte de la investigación: cartografías urbanas

En la primera parte del proyecto nos planteamos obtener cartografías significativas de la evolución de la distribución de los cines comerciales de la ciudad de Barcelona en el periodo comprendido entre 1897 y 1992.

Esta primera parte del proyecto trata de la realización de un inventario de los cines actuales e históricos de la ciudad de Barcelona (1897-1992), con especial atención en su distribución geográfica en el entramado urbano, su localización por barrios y distritos en cada periodo histórico y sus relaciones con el circuito comercial y la estratificación social vigente en cada una de las décadas del estudio. Además queremos conceptualizar una tipología de salas de exhibición a lo largo de los diferentes periodos históricos y ver qué influyó en su evolución, desde

la legislación vigente en cada momento, hasta el éxito o fracaso de la taquilla, cruzando los datos de la segunda parte de la investigación.

En esta fase de la investigación planteamos utilizar la investigación documental. Así, se revisarán estudios históricos previos sobre exhibición cinematográfica; se buscará información en los archivos municipales, periódicos y revistas de cada momento histórico como fuentes secundarias; buscaremos datos en los departamentos de planificación urbana; acudiremos a la Filmoteca de Catalunya como fuente principal y utilizaremos las entrevistas, como parte de la metodología de los estudios de tradición oral para contrastar y complementar la información.

El estudio se fundamenta en enfoques teóricos sobre cultura fílmica e ideología; estudios sobre economía política de la comunicación y consumo cultural; cultura geográfica; y particularmente en el modelo de "consumo fílmico en contexto", utilizado para analizar la cultura fílmica de manera sistemática (desarrollado por Meers, 2003).

Segunda parte de la investigación: exhibición fílmica

En la segunda parte abordamos la confección de una muestra significativa de filmografía exhibida en la ciudad de Barcelona para su posterior análisis en función a su origen geográfico de producción, su género, actores, título y frecuencia de exhibición en las salas.

Esta segunda parte del proyecto se centra en realizar un diagnóstico de la oferta histórica de películas en las salas cinematográficas del área metropolitana de Barcelona que permita identificar patrones y cambios en los contenidos disponibles para la comunidad a lo largo del tiempo. Hemos descartado las primeras dos décadas del siglo XX por la falta de un circuito estable de distribución cinematográfica, y fijado el año 1920 como fecha de establecimiento metodológico. Se incluyen como variables principales el título de la película en español, en catalán (cuando se inicie el periodo de proyección de películas en esta lengua) y en su idioma original, de tratarse de un título extranjero (inglés, francés, italiano, etc.), los actores principales, el género, el origen geográfico del filme, el tiempo que estuvo en cartelera en cada cine en que se exhibió y el circuito por el que transitó. Además, como información complementaria, se buscará información adicional sobre ingresos en taquilla, estadísticas de asistencia, acontecimientos especiales, anécdotas, etc.

El diagnóstico de la oferta se realizará mediante la consulta de las carteleras cinematográficas publicadas en los diarios La Vanguardia (1920-1992) para lo que accederemos a su hemeroteca digital, Diario de Barcelona (1940-1992) en hemeroteca, El Correo Catalán (1920-1985) en hemeroteca, El Periódico de Cataluña (1978-1992) en su hemeroteca digital y El País (1976-1992) en su hemeroteca digital.

Como muestra para el período 1920-1992, se han seleccionado los siguientes años: 1922, 1932, 1942, 1952, 1962, 1972, 1982, 1992. En principio, la muestra incluye el análisis exhaustivo de todos los sábados de un año de cada década a partir de los años veinte (el tercer año de cada una de ellas), pero se han incluido otros años por interés en el análisis de ciertos acontecimientos históricos y para facilitar la comparación con la base de datos de dos universidades con las que tenemos un convenio de investigación, Amberes y Gante (Bélgica), que contiene los años: 1923-24, 1936, 1945.

El estudio de la cartelera se realizará mediante la aplicación de una ficha de análisis propia que utilizamos todos los equipos asociados, para que en un futuro podamos intercambiar las bases de datos e interactuar con la información para hacer análisis transversales entre diferentes países.

Tercera parte de la investigación: experiencia fílmica en contexto

La tercera parte de la investigación se centra en recuperar y documentar las experiencias cinematográficas de los espectadores con la oferta fílmica de los cines de Barcelona, buscando las relaciones entre el consumo y la ideología política y la situación socio-económica del público.

Haremos uso de la tradición cualitativa de investigación con entrevistas en profundidad. Los entrevistados responderán a un cuestionario semiestructurado de producción propia, estandarizado y utilizado por todos los equipos de la investigación a nivel internacional, con preguntas sobre la asistencia al cine en el pasado y el presente, y las experiencias fílmicas en distintos contextos de consumo comunes al equipo de investigación general.

Con el fin de hacer cortes históricos que reflejen una generación de diferencia entre los grupos analizados, las entrevistas se efectuarán a 3 grupos distintos de edad; adultos jóvenes (20-30), adultos de edad media (41-50 años) y adultos mayores (61 años en adelante). En total se harán 60 entrevistas para cubrir dos clases socioeconómicas de manera que la muestra sea equilibrada, proponemos 30 entrevistas de clase media baja y 30 de clase media alta 30, divididas en hombres y mujeres por los grupos de edad mencionados.

Proyección de la investigación

La transferencia del conocimiento a la sociedad es una de las constantes que se repiten como preocupación de la investigación española. Parte de nuestros objetivos es entender el consumo social en contexto del cine y uno de nuestros objetivos finalistas será conseguir que los resultados lleguen a la sociedad de manera responsable, para lograr que haya una mayor aceptación social por parte de la misma de la labor de investigadora de la universidad y de la función que cumple cuando se trata de investigación científica no aplicada.

Los resultados del equipo de investigación que iniciamos el proyecto Screen Culture han sido muy productivos, desde las primeras publicaciones:

*"Lived experiences of the "Enlightened City" (1925-1975): a large scale oral history project on cinema-going in Flanders (Belgium) (Meers, Biltereyst & Van de Vijver, 2008);

*Memory, movies and cinema-going: an oral history project on film culture in Flanders (Meers., Biltereyst, Van de Vijver, 2010);

*Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies (Maltby, Biltereyst, & Meers, 2011);

*Cinema, Audiences and Modernity: New perspectives on European cinema history (Biltereyst, Maltby, & Meers, 2012);

*Triangulation in historical audience research: Reflections and experiences from a multi-methodological research project on cinema audiences in Flanders (Biltereyst, Lotze, Meers, 2012);

Hasta la última de las presentaciones en la sección de cine del ECREA:

Young film audiences in the digital era. A case study on screen culture in Flanders-Belgium, (Meers & Biltereyst, 2013).

Con esta investigación buscaremos tanto la publicación de los resultados de la experiencia de "ir la cine en Barcelona" como el estímulo de la transferencia y gestión del conocimiento, donde la

difusión de ideas y adopción de objetivos y modelos compartidos con otros grupos de investigación favorezca el desarrollo de nuevas ideas.

Referencias Bibliográficas

- Allen, R. (1990a): "Postcards from the edge: the untidy realities of working with older cinema audiences". *Participations* Vol. 6, Issue 2.
- Allen, R. (1990b): "From exhibition to reception: reflections on the audience in film history". *Screen* (1990) 31(4): 347-356.
- Allen, R. (2011): "Reimagining the History of the Experience of Cinema in a Post-Moviegoing Age". En R. Maltby, D. Biltereyst & Ph. Meers (eds.): *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 41-57.
- Biltereyst D., Lotze K., Meers Ph. (2012): "Triangulation in historical audience research: Reflections and experiences from a multi-methodological research project on cinema audiences in Flanders". *Participations* Vol. 9, Issue 2, November 2012.
- Biltereyst, D., Maltby, R. & Meers, Ph. (eds.) (2012): *Cinema, Audiences and Modernity: New perspectives on European cinema history*. London: Routledge.
- Brewer, W.F. (1988): "Memory for randomly sampled autobiographical events". En Neisser, U., Winograd, E. (eds.): *Remembering reconsidered: Ecological and traditional approaches to the study of memory*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 21-90.
- Brewer, W.F. (1999): "What is recollective memory?" En Rubin, D.C. (ed.): *Remembering the past. Studies in autobiographical memory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caparrós & Biadiu (1978): *Petita historia del cinema de la Generalitat*. Mataró: Robrenyo.
- González López, P. (1984): *El cine en Barcelona. Una generación histórica (1906-1923)*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- González López, P. (1985): "Els intel·lectuals Catalans i el cinema (1906-1923)". *L'Avenç*, nº79, pages. 40-69.
- González López, P. (1987): *Els anys daurats del cinema clàssic a Barcelona (1906-1923)*. Barcelona: Edicions 62.
- Jancovich & Faire (2003): *The Place of the Audience. Cultural Geographies of Film Consumption*. London: British Film Institute.
- Kuhn, A. (1999): "Cinema going in Britain in 1930s: Report of a questionnaire Survey". *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol.19, nº 4.
- Kuhn, A. (2002): *An Everyday Magic. Cinema and Cultural Memory*. London: I.B. Tauris.
- Kuhn, A. (2004): "Heterotopia, heterochronia: place and time in cinema memory". *Screen*, 45(2): 106-114.
- Labanyi, J. (2005): "The mediation of everyday life: an oral history of cinema-going in 1940s and 1950s Spain". *Studies in Hispanic Cinemas* Volume 2 Issue 2, July.
- Labanyi J. (2007): "Cinema and the Mediation of Everyday Life in 1940s and 1950s Spain". *New Readings online journal* 8, 2007, pp. 539-553.
- Letamendi, J. & Seguin, J-C. (2008): "La llegada del cinematógrafo a España (1896-1897): Metodología y esbozo". *Secuencias: Revista de historia del cine*, n.º 28, pages. 13-26.
- Maltby, R., Biltereyst, D. & Meers, Ph. (eds.) (2011): *Explorations in New Cinema History: Approaches and Case Studies*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Meers, P. Biltereyst, D.; Vijver, Van de, Lies. (2008): "Lived experiences of the "Enlightened City" (1925-1975): a large scale oral history project on cinema-going in Flanders (Belgium)". *Illuminace: the journal of film theory, history and aesthetics*, 20:1, pages. 208-214.

- Meers, P., Biltreyst, D., Van de Vijver, L. (2010): "Memory, movies and cinema-going: an oral history project on film culture in Flanders". En Schenk, I. et al. (eds.): *Film, cinema, spectator: film reception*. Marburg : Schüren.
- Montero, J. & Paz, M.A. (2012): *Lo que el viento no se llevó: el cine en la memoria de los españoles (1931-1982)*. Barcelona: Rialp.
- Porter, M. (Ed.) (1977): *Breu Història del Cinema Primitiu a Catalunya*. Mataró: Robrenyo.
- Staiger, J. (1992): *Interpreting Films: Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton (NJ): Princeton University Press.
- Van de Vijver, L. & Biltreyst, D. (2013): "Cinemagoing as a conditional part of everyday life. Memories of cinemagoing in Ghent from the 1930s to the 1970s". *Cultural Studies* 27(4): 561-584.

Transferencia de conocimiento en el ámbito de las agencias de información y mejora de la calidad periodística. El caso de la Agència Catalana de Notícies (ACN).

Enric Marín Otto y Pablo Santcovsky Reschini

Introducción

Con esta comunicación damos continuidad a una línea de investigación iniciada en el año 2010⁵¹³ sobre el papel de las agencias de noticias en los ecosistemas comunicativos. En un texto más reciente⁵¹⁴, situábamos la reflexión sobre el papel renovado de las agencias en el contexto de la mutación tecnológica provocada por la irrupción de las comunicaciones electrónicas y la crisis del periodismo. Tras apuntar la paradoja del contraste entre la importancia creciente del periodismo en unas sociedades cada vez más complejas y las dificultades de las empresas periodísticas para poner en valor la información de calidad. Finalmente, destacábamos los efectos negativos de la saturación informativa y la necesidad de que las agencias informativas acepten los retos impuestos por la transformación radical del ecosistema comunicativo. Y, a modo de conclusión, planteábamos la idea de que “...el nuevo paradigma digital requiere que la fiabilidad de las informaciones se base en un sello de calidad, de marca periodística, y en ello las agencias de información pueden llegar a jugar un papel determinante, si consiguen recrearse dando un giro a su función de proveedoras pasando también a ser medios finalistas, al tiempo que acompañan a otros medios de comunicación en su necesaria adaptación al nuevo ecosistema de comunicación”⁵¹⁵. En cualquier caso, parece sensato afirmar que la crisis que vive el periodismo puede ser considerada como una crisis de crecimiento en un contexto de aumento exponencial del valor estratégico de la información fiable y contrastada y de caducidad de las formas tradicionales de producción, distribución y apropiación de los bienes simbólicos en general y de la información de interés público en particular. Partiendo de este supuesto, cualquier mejora de estándares de calidad periodística entorno al sector de las agencias conllevará una mejora cualitativa del sistema en su conjunto. Más aún, parece poco probable una mejora del sistema periodístico sin una renovación y actualización de los procesos productivos y las funciones de las agencias de información. La investigación iniciada en el 2010 mantiene la hipótesis de que una primera toma de contacto con los actores del campo periodístico⁵¹⁶ nos revelará gran parte de la posición de cada uno de ellos en dicho escenario. Para determinar de la forma más certera posible los resultados de un proceso investigador de este tipo, se ha recurrido a un planteamiento bimodal y reflexivo metodológicamente. Se diferencian claramente dos tipologías principales de actores/medios: los rotativos y las agencias. Sin embargo, la casuística de los profesionales escogidos también requiere contemplar cuestiones contingentes. Si en una futura fase de la investigación se pudiera llegar a un consenso a la hora de definir estándares de mejora de la calidad periodística en la cuestión que nos concierne, se podrían anticipar unos resultados de relevancia notable y contrastada. En el

⁵¹³ Institut de la Comunicació (2010). La presència de les agències de notícies en els diaris d'informació general a Catalunya. Bellaterra.

⁵¹⁴ Marín Otto, E., Santcovsky Reschini, P. y Crespo Ortiz, A. (2013) “Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad”, en Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (eds.) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona y Valencia.

⁵¹⁵ Marín Otto, E., Santcovsky Reschini, P. y Crespo Ortiz, A. Ob. Cit., pág. 103

⁵¹⁶ Bordieu, P. (1994). “L'emprise du journalisme”, *Actes de recherche en sciences sociales*, marzo, vols 101-102.

actual estadio de la investigación, se puede intuir que, por un lado, hay un consenso claro sobre la existencia de imperfecciones en el ejercicio diario de la profesión periodística en el estado español en cuanto al uso que se hace de las fuentes provenientes de agencias de información. Pero por el otro lado, el propio sector no da signos claros de la colegiación necesaria en la dirección de ajustar esas imperfecciones.

Con el objetivo de profundizar la investigación, nos centramos en el caso de l'Agència Catalana de Notícies (ACN, en adelante) en un contexto en el que la contracción de los márgenes presupuestarios del gobierno de la Generalitat de Catalunya han impuesto una reestructuración severa del sector público de la comunicación en Catalunya. En esta contribución presentamos una primera aproximación.

ACN: una apuesta innovadora

En 1999 la *Corporació Catalana de Ràdio i Televisió* (desde el año 2007, *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* o CCMA) impulsa la creación de la ACN, con la intención de cubrir un servicio de noticias que aportara una visión propia en el espacio catalán de comunicación⁵¹⁷. La reflexión que conduce a la creación de la nueva agencia parte de tres supuestos:

1. El reconocimiento de la importancia social y cultural del tejido comunicativo de proximidad en Catalunya, desde la prensa escrita a las emisoras de radio o televisión de ámbito municipal o comarcal. La densidad de la capilaridad social de los medios de comunicación de proximidad es una de las singularidades del sistema cultural catalán desde, como mínimo, el primer tercio del siglo XX.
2. La necesidad de impulsar infraestructuras de apoyo genérico y horizontal a un sector organizado sobre la base del voluntariado o estructuras empresariales de poca musculatura financiera.
3. La posibilidad de concebir un modelo innovador de agencia de noticias en el nuevo contexto cultural e informativo de Internet. De acuerdo con esta perspectiva, digitalización, multiformato y polivalencia profesional son los conceptos angulares sobre los que se diseña la nueva agencia de noticias, bajo el paraguas de la CCRTV.

Después de alguna vicisitud empresarial episódica, en 2004, el primer gobierno tripartito le da un nuevo impulso, con mayor asignación presupuestaria, y durante el gobierno del segundo tripartito la CCMA vende el 70% de sus acciones de la ACN a la Generalitat de Catalunya. En 2010, el 70 % de los ingresos que tiene la ACN eran públicos y el 30 % restante es el que generaba la propia empresa informativa, aunque uno de los objetivos corporativos ha sido intentar cambiar esta proporción hasta un 50%. En este contexto, cabe señalar que desde un principio y hasta hoy en día, dentro del paisaje mediático catalán, la ACN juega un papel fundamental como medio de proximidad. No directamente con la audiencia generalista, sino con los diarios y televisiones locales (aunque también TV3 i Catalunya Radio); pero con una fuerte implantación de colaboradores territoriales, que destaca por delante de la no presencia de Europa Press y en una especie de proceso de vasos comunicantes con EFE, debido a la paulatina retirada del territorio de esta agencia por motivos de reestructuración económica. Entre el año 2006 y el año 2010, en el que se agudizan las tensiones presupuestarias de la Generalitat, la ACN se plantea un salto cualitativo internacionalizando su actividad y abriendo sedes en varias capitales del mundo, en clara línea de convertirse en una agencia de noticias de carácter nacional para Cataluña en todos los sentidos, logrando cotas de cierta autonomía en el acceso a la información internacional. Como ya se ha comentado, los efectos de la crisis económica sobre la situación financiera de la administración pública catalana truncó parcialmente esta estrategia. Además, cortó en seco el debate entre los partidarios de esta línea de consolidación y quienes opinaban

⁵¹⁷ Gifreu, J. (1991) *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació

que la internacionalización de la ACN era una mala lectura de las prioridades por parte de la dirección de la agencia. Se consideraba un exceso de inversión de recursos no eficiente, ni óptima, teniendo en cuenta que el aspecto de la proximidad continuaba en un proceso de consolidación no exento de riesgos. El resultado es que, haciendo virtud de necesidad, se ha optado por reforzar los servicios de proximidad impulsando las sinergias con los medios públicos o privados locales.

Veamos de forma sumaria el impacto de las restricciones presupuestarias sobre la actividad de la ACN.

Evolución del presupuesto:

2009: 4.270.612,48 €

2010: 6.048.167,76 €

2011: 4.307.567,11 €

2012: 3.769.653,46 €

2013: 3.095.000 €

2014: 3.141.737,37€

Evolución de la plantilla:

La plantilla siempre se ha movido en unas dimensiones muy modestas en términos comparativos. Así, ha pasado de 94 trabajadores en el momento de máxima expansión presupuestaria (2010), a los actuales 61. Una reducción del 30% de los efectivos profesionales. Los criterios de reducción han tenido en cuenta la prioridad de respetar al máximo la reducción multimedia y mantener al máximo la capilaridad territorial. La reducción ha afectado de forma preferente a cargos directivos (gerente, jefe de RR HH, jefe de comunicación, jefe comercial...) y a la estructura administrativa.

Evolución de la producción de contenidos (promedio de piezas mensual):

| | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 |
|--------|----------|----------|----------|
| Texto | 4093 | 4015 | 3173 |
| Imagen | 5615 | 5128 | 4193 |
| Audio | 3436 | 3534 | 2984 |
| Video | 1044 | 1229 | 1046 |

Evolución de los consumos (promedio de piezas mensual):

| | | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 |
|----------------|--------|----------|----------|----------|
| Portal ACN.cat | Texto | 354 | 522 | 534 |
| | Imagen | 9094 | 7718 | 7693 |
| | Audio | 3590 | 2830 | 2500 |
| | Video | 827 | 1117 | 1104 |

| | | | | |
|---------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| GEN ⁵¹⁸ tarifa plana | Texto | 8570 | 42274 | 43259 |
| | Imagen | 1494 | 6134 | 5061 |
| | Audio | 299 | 33 | 0 |
| | Video | 1094 | 2494 | 2256 |
| GEN ventas unit. | Video directo | 353 | 115 | 79 |
| Encargos | Video | 5 | 26 | 19 |

(Obsérvese que se ha transferido una parte significativa del consumo de contenidos desde la web www.acn.cat al sistema GEN que integra los sistemas de información de los abonados de la ACN).

Evolución de las visitas únicas al Portal ACN (promedio mensual):

| | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 |
|----------------|----------|----------|----------|
| Visitas | 87365 | 100493 | 97536 |
| Visitas únicas | 27800 | 35711 | 33810 |
| Páginas vistas | 432332 | 446589 | 426255 |

Evolución de las visitas a la web www.catalannewsagency.com (promedio mensual):

| | Año 2011 | Año 2012 | Año 2013 |
|----------------|----------|----------|----------|
| Visitas | 11458 | 20459 | 24820 |
| Visitas únicas | 9270 | 17071 | 20856 |
| Páginas vistas | 20321 | 32446 | 37813 |

Como comentario general, puede apreciarse, que en el mercado “doméstico” la reducción de los consumos es significativamente inferior a la reducción de la producción. Indicador más que probable de una selección adecuada de la oferta informativa de la agencia. También destaca la línea ascendente del portal internacional en inglés.

Proximidad y calidad periodística.

Coincidiendo con la percepción generalizada de crisis del periodismo, en los últimos años ha cobrado relevancia el debate profesional y académico sobre el concepto de calidad periodística. En un texto reciente, y después de un pormenorizado análisis de la literatura académica relativa a la cuestión, Gómez Mompert y Palau Sampio⁵¹⁹ definen la calidad periodista de la siguiente manera:

La calidad periodística es la expresión de distintos procesos de obtención y gestión de la información, fruto de la aplicación de los estándares de equilibrio e imparcialidad, de contraste y pluralidad –de acuerdo con los códigos éticos y las

⁵¹⁸ GEN es una herramienta de gestión colaborativa pensada para funcionar en Internet.

⁵¹⁹ Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (eds.) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona y València. Pág. 35.

normas de autorregulación-, al tiempo que exige variedad y originalidad –en los temas y en su tratamiento-, investigación, profundización e independencia-respecto a los condicionantes políticos y las presiones económicas.

De esta forma, los autores concluyen que:

Todo ello impide que pueda desligarse de unas condiciones de producción y de un contexto de recepción (...). Así pues, el reto consiste en identificar los parámetros que, en cada producción periodística, pueden reflejar y remitir, a través de indicadores textuales y contextuales, a los valores de excelencia.

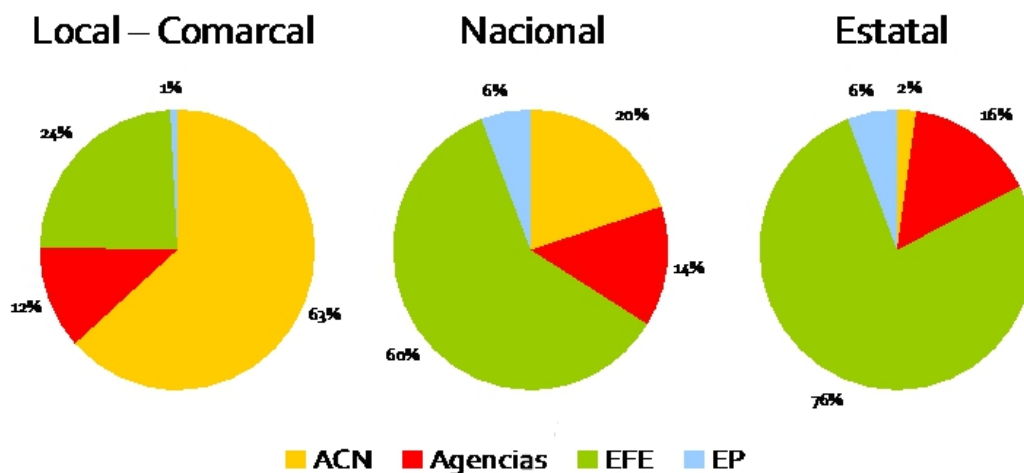
Esta aproximación al concepto de calidad periodística es la que hemos tomado prestada como referencia en la investigación. Partimos también de la consideración de que la relación entre información de proximidad y calidad tiene dos dimensiones. Por un lado, el hecho que se tenga en cuenta la información de proximidad como sumamente relevante, constituye en sí mismo un aspecto de calidad periodística. Sin embargo, podría darse la situación en que la información que se produce tenga un formato de proximidad pero se aleje de otros aspectos relacionados con la calidad periodística. Se nos plantean dos hipótesis correlativas:

1. Considerar la información de proximidad que ofrece la ACN, y que se detecta como necesaria para el ecosistema comunicativo catalán, como algo que implica algunos de los aspectos necesarios de la calidad periodística. Es decir, si la ACN desarrolla un papel relevante objetivamente en cuanto a la información de proximidad, esto mismo sería un indicador de al menos un aspecto de la calidad periodística.
2. Si entendemos el principio de la proximidad como un valor periodístico en sí mismo, la siguiente hipótesis que nos podemos plantear es que la ACN, en su dimensión informativa de proximidad, incorpora un factor de calidad periodística intrínseco que sólo podría verse contrarrestado en caso de que la propia información no sea elaborada siguiendo el resto de criterios de calidad que envuelven el periodismo como profesión.

En el estudio de campo realizado por el Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona en 2010 al que ya se ha hecho referencia, se midió el nivel de importancia de las tres agencias de noticias generalistas presentes en Catalunya. Ello se llevó a cabo a partir del análisis de la presencia de las tres agencias en una muestra de 9 rotativos de ámbito nacional (4) y local-comarcal (5). El estudio contó con una muestra de 3034 piezas (1113 imágenes y 1921 piezas de texto). Con una $p=50$ y un margen de confianza del 95%, el margen de error estimado se situó en el 1,7%.

Como se puede ver en la figura 1, siguiendo la firma de los artículos se puede ver que en cuanto a la información local-comarcal, que aquí entenderemos como aquella más relativa a la proximidad, la ACN tenía un papel fundamental con el 57% de las unidades analizadas. Cabe destacar que en el ámbito de las informaciones de agencia, también continua habiendo un uso muy extendido de la firma genérica "agencias", lo cual es objeto de contrastación de la segunda hipótesis planteada. Por lo tanto, si entendemos que la información de proximidad en sí misma constituye un aspecto de calidad en cualquier ecosistema informativo, la ACN aportaba calidad al sistema en ese momento, y de acuerdo con las aproximaciones cuantitativas y cualitativas realizadas, sigue aportando a pesar de la crisis económica en muchos rotativos de ámbito local-comarcal.

Figura 1. Distribución de la penetración de las agencias en la prensa diaria en Catalunya (según signatura) por tipos de información (texto e imágenes)



Fuente: (InCom-UAB 2010)

Es decir, estamos presuponiendo que el hecho de que exista información de proximidad es un aspecto que favorece la calidad del sistema periodístico. En otros contextos comunicativos, la proximidad sigue siendo un reclamo por parte de las comunidades a la hora de reivindicar muchos aspectos directamente relacionados con el derecho a una comunicación más cercana para la profundización democrática⁵²⁰. En la actual fase de mundialización de la cultura y la comunicación, el valor de lo local está en auge y aparece como uno de los aspectos necesarios en los intercambios simbólicos necesarios para una mayor integración social⁵²¹.

Por su parte, la segunda hipótesis ofrece más dificultades de contrastación. Básicamente, porque nos plantea la relación de la calidad periodística en la elaboración de la información de proximidad. Al ser una agencia intermediaria, la información de proximidad generada a partir de la ACN tiene dos niveles de elaboración: el primario, donde son los propios periodistas de la ACN los que producen información, y un nivel secundario, no menos importante, que es el uso que hacen los periodistas de los medios finales de esa información ya elaborada en primera instancia. En otras palabras, ACN elabora información y la encapsula en varios formatos (audio, video, texto ...). Pero, si entendemos la calidad periodística como un todo dentro de la elaboración de la información, una perspectiva más pragmática nos sugeriría tomar un punto de vista finalista que implicaría que la calidad debe ser percibida por los receptores. Ya que ACN es una intermediaria, no sólo será importante cómo elabora la información la propia agencia, si no como es tratada por el distribuidor final, es decir, el medio periodístico que la utilice. De todos modos, a pesar del debate profesional sobre la calidad en la elaboración de noticias por parte de la ACN, con los argumentos a favor y en contra del llamado "periodista multimedia", y las previsibles consecuencias en la calidad que se podrían diagnosticar debido a los recortes presupuestarios de los últimos años, el papel de ACN en la información de proximidad ha mantenido y consolidado su peso relativo en los tres últimos años. Es preciso destacar de la producción de ACN el contenido fotográfico. Hasta la fecha, este ha estado dividido en dos tipos de imagen: una de mucha calidad producida por fotógrafos profesionales colaboradores de la agencia con esta función exclusivamente, y otra, donde la calidad es buena en términos técnicos gracias a la tecnología, pero desde el punto de vista estilístico no se requiere una huella de fotoperiodista experimentado.

⁵²⁰ Ver Prado, E.; Moragas, M. (2002) Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

⁵²¹ Castells, M (2009) Comunicación y Poder Madrid: Alianza

En una segunda explotación de la base de datos utilizada y que da lugar a la Tabla 1, se puede observar como, dentro de la información de proximidad, el rigor y la especificación en la citación de las agencias es mayor que en contenidos de información de ámbito territorial más amplio. Así, se ha separado la información en cinco variables: local, comarcal-regional, nacional (Cataluña), estatal e internacional. Posteriormente se ha ponderado con un criterio de calidad periodística los distintos tipos de firma relacionados con contenidos propios de agencia. Esta ponderación atribuye una puntuación del 1 al 3 en función de la tipología de firma que los medios hayan utilizado: Agencias = 1; Agencias+periodista/diario = 2; Agencia concreta = 3; Agencia concreta + periodista/diario = 3. La ponderación responde a un criterio cualitativo e inevitablemente discrecional, de eso se trata, ya que presuponemos que es de mayor calidad aquella pieza periodística que en vez de firmarse como “agencias” se firme como “agencias” más el periodista que haya escrito la pieza, o incluso mejor si se especifica la agencia concreta y el nombre del periodista o redactor de la pieza final. Cocinar los datos conlleva riesgos en la posterior interpretación de éstos, pero hay que subrayar que en términos relativos, se observa el mantenimiento de una correspondencia entre variables bastante razonable y que gradualmente hace que el indicador de calidad resultante (tabla 1) explique una mayor calidad en la citación de las agencias en la información local-comarcal-regional. Es decir, aquella que podemos considerar de proximidad.

Tabla 1. – Indicadores de calidad de la citación de agencias según ámbito territorial de la información

| Ámbito territorial | Indicador de calidad con ponderación exigente | Indicador de calidad con ponderación laxa |
|--------------------|---|---|
| Info Local | 0,80 | 2,77 |
| Comarcal-regional | 1,02 | 2,64 |
| Nacional | 0,66 | 2,62 |
| Estatal | 0,51 | 2,54 |
| Internacional | 0,54 | 2,53 |

Fuente: elaboración propia

La ponderación exigente deriva de no añadir en el índice la suma de los artículos firmados con el nombre de la propia agencia, ya que presuponemos que esta práctica es correcta. Por así decirlo, el indicador exigente se intentaría fijar más en “lo que no se hace bien”. En este caso se ve que, aunque el indicador en cada ámbito territorial de información es bajo, sus puntuaciones más altas se concentran en la información agrupada en Local-Comarcal-Regional, es decir aquella información que encajaría con la “proximidad”. Por otro lado, también en una versión más laxa del indicador el fenómeno es parecido, e incluyendo en la muestra artículos directamente publicados con la firma de una agencia, el indicador va disminuyendo gradualmente desde la información local a la información internacional, es decir, sigue siendo la información de proximidad la que tiende a una mayor calidad.

En general se sigue constatando la necesidad de repensar la firma genérica “agencias” sea cual sea el ámbito de información en el que se use. En todo caso, una conclusión clara de la explotación de estos datos es que la tendencia indica que en la proximidad hay incorporado un

criterio de calidad, de por sí. Aunque la parte mayoritaria de la muestra es anterior a la reestructuración de ACN, forzada por la contracción presupuestaria sufrida a partir del 2010, parece suficientemente acreditado que el mantenimiento selectivo de la oferta de la ACN se ha convertido en un factor clave del mantenimiento de los estándares de la calidad periodística de la comunicación de calidad en Cataluña. Tal y como se explica en el último Informe de la Comunicación en Cataluña⁵²², los medios de proximidad no son una excepción en las pérdidas por culpa de la crisis económica, todos los medios locales han ido perdiendo capacidad de actuación. Lo único que ha cambiado es una aparición de medios que podrían denominarse de proximidad, básicamente impulsados por periodistas emprendedores que afrontan su profesión de modo autónomo en Internet. Con ello la proximidad sigue teniendo un papel fundamental en la era digital, y es precisamente en las ediciones digitales de los medios donde parece haber más uso de informaciones de agencia.

Conclusión

Las características específicas del ecosistema de comunicación catalán permiten una aproximación particularmente ilustrativa sobre las funciones de transferencia de las agencias de noticias sobre el sistema informativo. De hecho, el sistema de medios de comunicación en Cataluña funciona como un subsistema del sistema español en el que la comunicación de proximidad ha jugado un papel histórico de una importancia muy destacada como vertebradora del territorio y estimuladora de la autoorganización de la sociedad civil. La aparición de la ACN coincide con un estadio de madurez y consolidación de la CCRTV (que en la fase inicial le proporciona cobertura empresarial y tecnológica) y en un momento en el que la mutación tecnológica impulsada por la digitalización y la interactividad propia de la “sociedad informacional” ya había empezado a alterar de forma ostensible el sistema cultural y de comunicación en su conjunto. La ACN nace en la época de Internet. La característica combinada de empresa de comunicación “low cost” (organización ligera, estructura salarial ajustada, flexibilidad, polivalencia...) y la concepción avanzada del dispositivo productivo tecnológico favoreció inicialmente la aparición de un prejuicio que identificaba éstos atributos con estándares de calidad periodística insuficiente. La consolidación del proyecto entre los años 2004 y 2010, así como la capacidad de adaptación demostrada en los años de crisis económica y de encogimiento del mercado publicitario, así como de contracción de los presupuestos de las administraciones públicas, han otorgado a la ACN cierta ventaja comparativa con relación a otras empresas comunicativas más tradicionales. Se ha producido una situación parecida al del sector de la aviación comercial en el que algunas compañías “low cost” han demostrado una capacidad de adaptación al cambio y a los nuevos entornos muy superior a algunas compañías de referencia en el sector.

En un momento en el que el gobierno catalán plantea la creación y consolidación de “estructuras de estado”, la ACN está en condiciones de reforzar su papel como infraestructura básica del ecosistema comunicativo catalán con un papel crítico e insustituible para garantizar la viabilidad de la comunicación de proximidad y para reforzar los procesos de transferencia de calidad al sistema informativo.

Referencias bibliográficas

Bordieu, P. (1994). “L’emprise du journalisme”, *Actes de recherche en sciences sociales*, marzo, vols 101-102.

⁵²² Montagut M., Llamero LL., Domingo D., Guimerà J.A., Rabadán V. (2013) “La Comunicació Local”, en Civil, Blasco y Guimerà (eds.) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-12*. Barcelona: Lexikon (Generalitat de Catalunya) pp. 197-215

- (2005). "The political field, the social science, and the journalistic field" en Benson R. Y Neveu, E., *Bourdieu and the journalistic field*, Cambridge Polito Press.
- Castells, M (2009) *Comunicación y Poder* Madrid: Alianza
- Comunicació 21. L'ACN es trasllada a la seu de La Xarxa. [Consultado el 21/11/2013]
- Gifreu, J. (1991) *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació
- Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (eds.) (2013) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona y València.
- Institut de la Comunicació (2010). La presència de les agències de notícies en els diaris d'informació general a Catalunya. Bellaterra
- (2013) Civil, Blasco y Guimerà (eds.) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-12*. Barcelona: Lexikon (Generalitat de Catalunya) págs. 197-215
- Marín Otto, E., Santcovsky Reschini, P. y Crespo Ortiz, A. (2013) "Cultura digital, agencias de noticias y credibilidad", en Gómez Mompert, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau Sampio, D. (eds.) *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Aldea Global. Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona y València.
- Moragas, M. (1986). *Espais de comunicació: experiències i perspectives a Catalunya*. Barcelona: Eds. 62
- Nogué, A. (2010) "The Agència Catalana de Notícies (ACN): Tenth Anniversary o fan Innovative Model". En *News Agencies in the Turbulent Era of Internet*. Barcelona. Generalitat de Catalunya, págs. 45-66.
- Prado, E.; Moragas, M. (2002) *Les televisions locals a Catalunya. De les experiències comunitàries a les estratègies de proximitat* Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Propuesta metodológica para una pragmática del diseño

Gondomar Miñana, Romualdo

Resumen:

Para comprender mejor el lenguaje del diseño, como disciplina encargada de transcribir y precisar los mensajes que deben expresar las cosas, se propone emplazar este lenguaje en el contexto de los procesos de comunicación en el que se originan las interrelaciones de los signos con sus significados y, así, analizar las cosas por sus capacidades de significación, de comunicación y de relación con los individuos teniendo en cuenta sus referentes culturales y sociales.

Un análisis de las cosas, a partir de los recursos epistemológicos del pragmatismo, nos debería proporcionar los instrumentos necesarios para comprender los procesos mediante los cuales las cosas adquieren significado, generan pautas de conducta y establecen unos determinados hábitos de comportamiento comunes. Además vertebrar la investigación a partir del concepto de utilidad, propio e intrínseco de las cosas, puede permitirnos configurar un modelo metodológico que facilite la comprensión de los diferentes tipos de relaciones que se pueden establecer entre el diseño de las cosas y las propuestas de uso que posibilitan.

La relación de las personas con las cosas consiste en hallarlas, relacionarse y servirse de ellas, comprenderlas y conocerlas. El concepto de utilidad ordena los intereses personales mediante la asignación de diversos sentidos, usos y valores a las cosas y, mediante la atribución de significados, vehicula la adopción de propuestas social y culturalmente compartidas.

Palabras Clave: metodología, pragmática, utilidad, diseño

Introducción.

La concepción del diseño como disciplina mediadora entre los intereses técnicos y productivos y las expectativas socioculturales surge a partir de la década de los 80 del siglo XX. El diseño, nacido y impulsado por los medios de producción, fue evolucionando y desarrollándose en paralelo a los requerimientos de las sociedades industriales con los principales objetivos de aportar propuestas que encajaran con las demandas de las empresas y de ofrecer productos que satisficieran comercialmente las necesidades de los consumidores. Pero en la actualidad el diseño, como disciplina proyectual, ya no define sus propuestas a partir de los imperativos que establecen los sistemas de producción y no se basa únicamente en el estudio y aplicación de modelos mecánicos, técnicos y científicos para concretar objetos que respondan con efectividad a las diversas y cambiantes demandas sociales.

En las últimas décadas la apertura del diseño hacia aspectos sociales y culturales ha permitido extender su atención hacia el trato que tienen entre sí cosas e individuos, es decir, en los diferentes tipos de relaciones que pueden presentarse entre ellos. Con este cambio de paradigma, el diseño ha centrado progresivamente sus objetivos en aspectos relacionados con la cultural material, la comunicación, la antropología y la psicología, entre otros. Por ello las propuestas nacidas de este ámbito disciplinar han intentado plasmar como las cosas y productos presentan correctamente sus prestaciones, como los propios objetos permiten a los individuos identificar un uso adecuado, como se pueden generar sensaciones acordes con las expectativas que los sujetos depositan en los objetos, como las cosas adquieren sentido transmitiendo

significados concretos, como se establecen las correspondencias simbólicas entre determinadas cualidades de las cosas.

En esta nueva realidad, analizada desde los diferentes ámbitos de las disciplinas sociales, el diseño presenta unos denominadores comunes que resumiríamos en cómo los individuos se posicionan, en qué tipos de respuestas estas mismas cosas provocan y en cómo las cosas son interpretadas por los sujetos que intervienen en estas relaciones.

Con esta ampliación substantiva de objetivos y fines el diseño se ha visto obligado a buscar recursos en diversos ámbitos del conocimiento y, gracias a ello, ha ido incorporado procesos analíticos y metodológicos desarrollados por otras disciplinas. Este préstamo metodológico ha permitido diversificar los instrumentos conceptuales que originalmente manejaba la disciplina y a su vez ha vehiculado la incorporación de diferentes aportaciones epistemológicas a esta materia. Los diversos enfoques, tomados en préstamo, se han ido introduciendo progresivamente configurando un heterogéneo conjunto de metodologías en el que el individuo se ha erigido en el principal centro de atención. Por ello podríamos afirmar que la disciplina se ha humanizado, prevaleciendo el interés por comprender la correspondencia entre las motivaciones, deseos y creencias de los individuos y las repercusiones y consecuencias que se pueden observar en la utilización de las cosas.

La capacidad comunicativa de las cosas

La presencia de cosas, objetos o productos predominan en nuestra vida cotidiana y son, como conjunto estructurado e interrelacionado, los que configuran y modelan nuestros entornos habituales inmediatos. Los sujetos, tanto a nivel individual como colectivo, llevamos a cabo nuestras actividades regulares y ordinarias en estos escenarios cotidianos que conformados por el hombre están preparados para facilitar tareas según nuestras formas de hacer y que nos sumen en un determinado contexto social y cultural.

Las cosas, como entidades, se han erigido en una de las máximas expresiones de la denominada *cultura material* de la sociedad que se orienta hacia el estudio de las cosas y del uso que hacen las personas en función de su propio conocimiento, del contexto en que se utilizan y de la realidad cultural en la que se insieren. La idea de cultura que preside esta perspectiva permite analizar los medios artificiales y sus transformaciones a partir de las posibilidades prácticas de las cosas, reguladas y dirigidas por las capacidades humanas (Broncano, 2008). Desde este punto de vista las cosas constituyen los componentes básicos del proceso de socialización de los seres humanos tanto por su capacidad para incorporar los objetivos sociales y las expectativas reales de las personas como por las posibilidades de otorgar significado simbólico a la actividad humana.

El análisis de las cosas, consideradas como un sistema que dota de significados a las diversas actividades humanas, permite valorar como intervienen significativamente en la interrelación entre las creencias, deseos y expectativas de las personas y su propio contexto sociocultural. Mientras que analizadas como elementos privativos de la experiencia podremos relacionar, tanto desde una vertiente subjetiva como objetiva, las prácticas vividas en el presente con las estructuras consolidadas de los recuerdos del pasado y con las particulares expectativas de futuro (Csikszentmihalyi, M. y Rochberg-Halton, E., 1981). Por tanto, las actividades que desarrollan los individuos en estos contextos socioculturales estarán orientadas, en gran medida, por las convenciones que conforman las costumbres de los colectivos en los que las personas participan o se sienten partícipes y en la realización de determinados actos que estarán regidos por las convenciones sociales y por los esquemas relacionales establecidos. Es así como el *continuum* de relaciones y acciones que se establecen entre personas y cosas en los diversos niveles contextuales, desde el más próximo al más amplio, nos pueden informar de las actitudes,

voluntades, experiencias y preferencias personales en un marco social y culturalmente concreto que permite a los individuos ubicarse como miembros de una determinada comunidad.

Esta perspectiva pone el acento en la importancia del conjunto de cosas que nos rodean como instrumentos que utilizamos para relatar las características sociales, culturales, económicas y políticas de las sociedades en que vivimos, básicamente, porque cuando nos enfrentamos a una cosa lo hacemos, generalmente, en un contexto común de significados que nos ayudan a interpretar los objetos. Por tanto, el ámbito de las ciencias sociales nos permite asignar a las cosas las categorías propias de fuentes concretas y significativas que distinguen los principales elementos definitorios de una sociedad y del análisis de estos datos podremos obtener información de cómo esa sociedad ha ido evolucionando y transformándose.

Es en este sentido, dada la capacidad presente en las cosas de transmitir información, y como afirma Sudjic⁵²³, en *El lenguaje de las cosas*, el diseño en cualquiera de sus manifestaciones constituye el ADN de las sociedades industriales y postindustriales, configurando un sistema de signos que presentan un valor establecido que deberíamos explorar para llegar a comprender el mundo actual (2009:34).

Rogers⁵²⁴, a mediados de la década de los cincuenta, argumentó que del examen minucioso de una cuchara se podían inferir los indicios suficientes para llegar a conocer como proyectaría una ciudad entera la sociedad que había producido dicho objeto. Para él, la cuchara podía ser interpretada como el fragmento de un código genético que estructuraba las bases de una determinada sociedad. Este mismo código genético podríamos hallarlo en cualquier artefacto construido por un individuo de una sociedad concreta y consideraba que este mismo código se podía rastrear en cualquier cosa en la que el diseño compartiera unas mismas raíces. Para el autor este sistema significativo reflejaba o contenía dos aspectos diferentes pero estrechamente relacionados, por un lado mostrar cómo estaba construido el objeto y por otro expresaba los significados simbólicos derivados de la naturaleza del razonamiento y de los métodos utilizados en su diseño.

Cuando en nuestra cotidianidad nos enfrentamos a las diferentes propuestas que el diseño de las cosas nos ofrece intentamos comprender su significado mediante el escrutinio del objeto en su conjunto, es decir considerado como un todo en una primera instancia. Gracias a esta perspectiva general somos capaces de posicionar las cosas en sus relaciones contextuales y ello nos permite profundizar, progresivamente, en la comprensión de los diferentes elementos que se nos presentan, analizando la información que el uso concreto de la forma permite, los distintos significados que nos proporciona y las diversas sensaciones que nos genera.

Pero uno de los aspectos más importantes, y posiblemente más desatendidos, del significado de las cosas es precisamente la capacidad presente en el propio objeto para transmitir significados a través de sus propias cualidades inherentes. Es cierto que a veces para llegar a comprender las cosas nos vemos obligados a establecer una serie de relaciones entre las funciones expresadas y el contenido significativo y simbólico de los diferentes elementos que configuran el objeto. Unas relaciones que a menudo nos permiten descubrir antes las contradicciones y disonancias que presentan estos objetos que las asociaciones contextuales y significativamente

⁵²³ Deyan Sudjic, Decano de la Facultad de Arte, Arquitectura y Diseño de la Kingston University hasta 2006 fecha en que asumió la dirección del Design Museum de Londres.

⁵²⁴ Ernesto Nathan Rogers, arquitecto y director de las revistas italianas de arquitectura y diseño "Domus" (1946-1947) i "Casabella" (1956-1963), estaba interesado tanto en cómo se relacionaban las cosas entre sí como su integración en el contexto, y tanto en el presente como en el pasado. Fue el creador del lema referenciado en el texto "Dal cucchiaino alla città".

pertinentes que intentamos hallar en las diferentes maneras de materializarlas y entre las respuestas interpretativas que los mismos individuos presentan.

Las cosas deberían ser evaluadas, también, como portadoras de mensajes que utilizando sus propias expresiones cualitativas como elementos esencialmente comunicativos son capaces de transmitir información valiosa, para indicar sus posibilidades de uso, simbolizar un concepto y para expresar e interpretar una realidad sensible y sociocultural.

El discurso de las cosas

Los diseñadores, a partir de los ochenta, además de afrontar el reto de resolver aspectos funcionales y estructurales de los objetos, asumieron la responsabilidad de explorar las capacidades expresivas de las cosas y por ello cohesionaron en sus propuestas determinadas características presentes en las cosas para explotar sus potencialidades sensitivas. En respuesta a las tendencias imperantes en el mercado los diseñadores utilizaron formas, colores, texturas y materiales como elementos comunicativos y, otorgando contenido y significado, pudieron instrumentalizar las cosas para añadir y ofrecer a los consumidores de productos una serie de valores afectivos. La denominada semántica del producto⁵²⁵ exploró las relaciones denotativas y connotativas de las formas permitiendo y facilitando las asociaciones significativas entre productos y consumidores y los diseñadores utilizaron estos recursos como dispositivos modeladores de una serie de valores emocionales. Bajo esta perspectiva el diseño, como disciplina proyectual, fue el encargado de interpretar estas expresiones y de trasladar al mundo real un cúmulo de objetos que, induciendo asociaciones emocionales concretas, nos transmitieran imágenes de como deberían ser nuestras posibles realidades socioculturales, tanto de los propios entornos habituales como de nuestras aspiraciones contextuales.

La aplicación de recursos semánticos al diseño de las cosas contribuyó de manera decisiva a que la disciplina tomara conciencia de la potencialidad que el significado de las cosas presenta para transmitir todo tipo de mensajes. La semántica ha vehiculado una cierta legibilidad general de las cosas y ha permitido visualizar su capacidad significativa. Gracias a la efectividad de sus aportaciones metodológicas ha persistido en el diseño la voluntad activa de dar a conocer aquello que las cosas pueden transmitir.

Pero superada la etapa semántica el diseño se ha interesado por dilucidar qué principios pueden configurar unos sistemas significativamente estables y como estos pueden trascender la inmediatez para sobrevenirse en pautas compartidas por los diferentes grupos sociales que integran una comunidad.

Julier (2010) en su texto *La cultura del diseño* afirma que los diseñadores, son los responsables de que el diseño nos narre, como si fuera un relato, el mensaje que el objeto nos quiere comunicar, utilizando e instrumentalizando este lenguaje, con mayor o menor capacidad de convicción, hasta llegar a componer una historia que aporte un valor intrínseco al objeto con lo que se aumenta la perspectiva y valor utilitario del mismo. Breitenberg (2006) comparte este mismo criterio ya que cuando describe la aplicación de diferentes técnicas de innovación al diseño afirma que esta disciplina, mediante la configuración de historias, conforma nuestros estilos de vida, nuestra manera de interactuar, nuestros lazos emocionales, las identidades a las que aspiramos y hasta, nuestro pasado más o menos inmediato.

⁵²⁵ La semántica aparece en el discurso del diseño en la revista *Innovation* de la Sociedad de Diseñadores Industriales de América en 1984, considerada por Reinhart Butter y Klaus Krippendorff (2006) como un instrumento de investigación que podía mejorar las cualidades simbólicas y culturales de los objetos.

Bajo esta perspectiva, considerando la facultad discursiva del diseño y a los diseñadores como sus ponentes, es imprescindible que estos sean capaces de actuar eficientemente en contextos determinados y por tanto que adquieran competencias comunicativas para relacionar con efectividad y fluidez el objeto diseñado con su contexto social. De esta manera podrán utilizar las competencias adquiridas para relatar historias mediante los significados aportados por las cosas. En palabras de Pericot: "como constructor de un discurso, el proceso del diseño ha de poner un especial énfasis en la relación existente entre la información transmitida y su interpretación" (2006:16). Sin embargo, en la mayoría de diseños, cuando se intenta expresar el significado de las cosas, se tiende a ignorar la activa contribución de la misma cosa en el proceso de significación. Por ello y para comprender mejor el lenguaje del diseño, y de acuerdo con la afirmaciones del autor, este se debe insertar en el contexto de los procesos de comunicación en el que se originan las interrelaciones entre los signos y sus significados, es decir, analizar las cosas por sus capacidades de significación, de comunicación y de relacionarse con los usuarios, teniendo en cuenta los referentes sociales y culturales de estos.

Esta aproximación comunicativa permite situar en los procesos de diseño el análisis de las relaciones que se pueden establecer entre la información transmitida por las cosas y las posibles interpretaciones que estas sugieren a las personas. Pero debemos tener en cuenta que este análisis quedaría incompleto si no se incorporaran las metodologías necesarias para comprender los procesos generadores de significación, de conceptualización y de simbolización, además de metodologías activas para comprender como se debería intervenir e incidir en las representaciones sociales del imaginario colectivo.

La utilidad: el valor y el significado de las cosas.

La comprensión de como las cosas pueden ayudar a resolver las necesidades y expectativas individuales constituye la motivación principal que induce a las personas a interactuar con los objetos. Una correlación adecuada entre las características de las cosas y como se expresan puede facilitar la comprensión e interpretación de las capacidades que las cosas nos muestran. Asimismo esta relación reciproca debería permitirnos establecer las líneas directrices para articular y gestionar la información que el diseño debe representar para comunicar las cosas.

La tarea principal del diseño debería residir en informar de las capacidades de las cosas, en comunicar qué tipo de actividades permiten realizar. El diseñador debería establecer las relaciones entre las cualidades presentes en las cosas y el valor que los individuos pueden atribuirles. Para generar una experiencia de uso satisfactoria el diseñador debe materializar propuestas concretas y ajustadas que faciliten a los usuarios la información pertinente para comprender adecuadamente como usar el objeto que tipo de acciones realizar y que resultados le puede ofrecer.

Las relaciones directas entre las cosas y las personas se articulan a partir de las condiciones reales de uso y se desenvuelven aplicando unos patrones de comportamiento que se insieren en unos ámbitos sociales y culturales concretos. Por tanto si en la formalización de las cosas no se tienen en cuenta estas condiciones reales de uso y se aplican referencias previstas o aplicadas con anterioridad se pueden generar disonancias interpretativas que dificulten la comprensión de las interrelaciones que las cosas pueden proporcionar. En estas situaciones, cuando faltan señales de legibilidad, los individuos, apropiándose del contenido objetivo de las cosas, reaccionan de diferente manera a la pretendida y esta respuesta suele ser fruto de la interpretación del potencial que los sujetos adivinan en las mismas cosas. Por ello Hassan-

Montero afirma que los usuarios buscan utilidad en las cosas motivados por la capacidad que perciben en ellas para resolver sus necesidades y deseos (2009:10)⁵²⁶.

Desde la disciplina del diseño Heskett (2005b) define la utilidad como la cualidad de adecuación del uso de las cosas. Las capacidades que potencia y las posibilidades que ofrece el objeto constituyen los aspectos que influyen en la concepción de utilidad y configuran los objetivos prácticos que el diseño debe perseguir. Y en el mismo sentido Pibernat (2008) considera que resulta imposible hablar de diseño sin referirse al mismo tiempo a la utilidad ya que esta constituye una potencia de las cosas que se realiza con el uso de las mismas. Por tanto, el concepto de utilidad puede facilitarnos identificar y analizar las cualidades prácticas de las cosas gracias a la atribución del significado que mediante el uso podemos otorgar a las propuestas de diseño (Heskett, 2005a).

Para Heidegger la característica esencial de las cosas consiste en usarlas para lo que sirven⁵²⁷, refiriéndose a las cosas o *pragmata* como las entidades que facilitan una manera de hacer o de obrar, es decir, aquello que habitualmente nos permite actuar. Asimismo en la predisposición de uso de las cosas incluye también su capacidad referencial para transmitir un significado concreto. Estas dos características constituyen para el autor la pragmaticidad de las cosas y configuran el concepto de utilidad que se manifiesta tanto en la designación de una finalidad como en una remisión adecuada de esta. Para Heidegger la utilidad de las cosas radica en que las personas las usen para algo y que las comprendan con el uso. El concepto de utilidad de Heidegger comprende la capacidad de remisión de las cosas, la identificación y transmisión de un sentido concreto que nos permite interpretar esta información para comprender el significado de las cosas.

Calvera (2007), en su análisis del pensamiento del autor, afirma que las cosas adquieren sentido y valor cuando se usan y, además, para ser realmente útiles deben tener un significado. Por tanto, comunicar la utilidad de las cosas debería constituir uno de los principales objetivos del diseño de manera que en su relación con las cosas los individuos puedan satisfacer sus expectativas de uso.

La atribución de valor a las cosas entendida como provecho o beneficio que puede generar su uso constituye la utilidad que los sujetos buscan en los objetos. En este sentido, el diseño debería contribuir a comunicar adecuadamente la utilidad para conseguir de esta manera satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios en todas las posibles interrelaciones con los objetos.

Saber cómo comunicar el significado y el simbolismo que transmiten las cosas puede contribuir a facilitar la emisión del valor de las cosas. Además como siempre que nos relacionamos con un objeto lo hacemos en un determinado contexto de significados socioculturales que nos ayudan y condicionan en su interpretación deberíamos también establecer cómo hacer referencia a determinados hábitos o prácticas de grupos específicos. Gracias a esta remisión contextual, contemplada también por Heidegger, podríamos establecer con mayor facilidad la eficacia de las relaciones entre las cosas y los sujetos en un entorno social y cultural concreto.

La utilidad, como posicionamiento que permite atribuir valor y significación a las cosas a partir de su uso, o mejor dicho, a partir de unas prácticas determinadas en un contexto específico nos

⁵²⁶ El autor establece las relaciones y diferencias entre los conceptos de usabilidad y de utilidad aplicados al diseño de páginas web.

⁵²⁷ Heidegger remite al significado original de lo hecho o realizado refiriéndose a cosas o *pragmata* como aquello con lo que uno tiene tratar en la praxis. El término griego de *pragma*, en un sentido amplio también designa acción, asunto, objeto, conveniencia y ocupación.

conduce hacia el pragmatismo filosófico y semiológico de Peirce⁵²⁸ que, sintéticamente, establece las bases del conocimiento a partir de la interacción entre los seres humanos y los objetos tangibles en un entorno sociocultural concreto y además abarca y considera todos los fenómenos que pueden llegar a ser percibidos por nuestros sentidos e interpretados por nuestra mente. Määttänen afirma que los métodos que nos ofrece el pragmatismo permiten analizar los diferentes tipos de comportamiento habitual de los individuos que se generan en las relaciones de uso de las cosas e incidir en el carácter práctico de esta relación. Además el punto de vista pragmatista es acertado por considerar el objeto físico, por sí mismo, como un elemento esencial del proceso interpretativo generador de significados. Este planteamiento nos permite un posicionamiento más amplio para analizar el significado de las cosas ya que "el concepto completo de un objeto no es otra cosa que el resultado de todos los posibles efectos producidos por este objeto" (Pericot, 2002:22).

Contribuciones al concepto pragmático de las cosas.

Sintéticamente el pragmatismo, como corriente filosófica, se propone esclarecer las conexiones entre el pensamiento y las acciones que los individuos llevan a cabo como respuesta a los estímulos del entorno. Peirce, considerado como uno de los fundadores de esta corriente, nos ofrece un modelo básico, que fundamentado en la lógica (Faerna, 1996), permite estructurar la secuencia de relaciones que los individuos desarrollan en las diferentes actividades cotidianas y, gracias a esta concatenación dimensional de las relaciones que se generan, permite establecer la regularidad necesaria para alcanzar el conocimiento.

Resumiremos aquí los estudios de las principales aportaciones que el pragmatismo de Pierce nos ofrece para los objetivos de esta propuesta. Es importante señalar que para estructurar las conclusiones de las diferentes áreas analizadas hemos adoptado las categorías dimensionales que el autor utiliza para estructurar la realidad y que le permiten analizar fenomenológicamente la continuidad de la experiencia:

- la primeridad, comprende lo sensible y lo posible (1ª),
- la segundidad, define el hecho concreto (2ª) y
- la terceridad, establece unas condiciones generales (3ª).

El hábito común

Peirce concibe el concepto de hábito como el nexo entre la acción y el razonamiento, es decir, en el hábito convergen las actividades intelectuales y prácticas desarrolladas por los individuos en los entornos reales. Por tanto, en el concepto de hábito se reúnen las posibles y diferentes respuestas de los individuos a sus experiencias sensibles. En el momento en que se establezcan las adecuadas relaciones entre estímulos y respuestas el hábito se erigirá como regla de acción, siempre que se inicien los procesos intelectuales de simbolización que permiten codificar significativamente las experiencias. Es de esta manera como las diversas experiencias individuales se pueden transmitir a la comunidad, refiriéndose a los hábitos adquiridos y mediante unos sistemas codificados y significativos que han ido enriqueciendo progresivamente el nivel de conocimientos de las sociedades.

Para Peirce el razonamiento es conducido a la acción cuando es estimulado por la duda y deja de actuar cuando llega a la creencia, es decir, una vez que el hábito de conducta queda configurado como un hábito mental. En el contexto de la experiencia el hábito de conducta se

⁵²⁸ En la década de 1870 Peirce introdujo el neologismo pragmatismo⁵²⁸ para designar su manera de entender la filosofía que estructuró a partir de la lógica al considerar que es la disciplina que establece el método mediante el cual se producen y se transmiten los significados y por tanto permite analizar la evolución del hombre como ser simbólico.

origina por los estímulos percibidos que desencadenan una serie de acciones que culminan en la adopción de una creencia, mientras que el hábito mental establece una regla a partir de esta creencia como fruto del razonamiento generado por las dudas iniciales.

| | | | |
|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| experiencia | | | |
| estímulos | acciones | creencias | hábito conducta |
| 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | |
| dudas | razonamiento | regla | hábito mental |
| contexto | | | |

fig.1

La semiótica y la acción semiósica.

En la concepción pragmática de la realidad la semiótica es la disciplina que operando con signos (ideas o conceptos) los relaciona con las actividades generadoras de los sistemas de significación. Deladalle considera que la semiótica peirciana presenta el signo en su variabilidad contextual que mediante un acto comunicativo transmite la significación de acuerdo con las normas de una determinada comunidad. La representación del signo permite insertarlo en el entramado comunicativo dotándolo de sentido social y culturalmente.

| | | | |
|----------------|----------------|----------------|-----------|
| signo | | | |
| representación | comunicación | significación | semiótica |
| 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | |
| contexto | | | |

fig.2

El proceso semiósico es aquel por el cual una cosa deviene signo para un organismo. En la acción semiósica un estímulo o percepción adquiere una función significante y por tanto se transforma en signo. Los individuos realizan una serie de acciones, determinadas por el entorno, a partir del conocimiento y de las cualidades percibidas en las cosas y de esta manera consiguen normalizar los significados de toda su experiencia vital.

| | | | |
|----------------|-----------------|----------------|-------------|
| cosa | | | |
| cualidades | actos | normas | experiencia |
| 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | |
| percepción | función sígnica | signo | semiosis |
| contexto | | | |

fig.3

La máxima pragmática.

De acuerdo con Peirce, la concepción de una cosa consiste en la propia experimentación de sus cualidades en todo tipo posible de situaciones y por tanto al fijar su significación se están previendo todas sus posibles acciones futuras.

La denominada máxima pragmática plantea el conocimiento como fruto del proceso semiósico subsumiendo las categorías fenomenológicas. El conocimiento, como perspectiva global de todas las contingencias posibles queda establecido mediante la comprobación y contrastación de la información que las cosas nos transmiten a partir de la interpretación de la variabilidad práctica que el contexto cualitativo facilita. Es de esta manera como Peirce erige la teoría del significado

en eje director de su pragmatismo y como la clave para comprender el nexo entre el pensamiento y la realidad.

| | | | |
|----------------|----------------|----------------|--------------|
| signo | | | conocimiento |
| interpretar | comprobar | establecer | |
| 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | |
| contexto | | | |

fig.4

Signo e interpretante.

La noción de signo de Peirce prioriza sus funciones instrumentales que consisten en facilitar la aprensión del entorno y en estructurar el pensamiento para avanzar en el conocimiento de la realidad. El signo reúne en esta función principal, tanto su participación en la interrelación entre las cosas y sus interpretantes como su propia relación con las cosas mismas.

Cuando el propio signo encarna algo para el sujeto y lo hace de alguna manera, esa remisión referencial le permite ocupar aquello que él representa. Peirce relacionará semióticamente los tipos posibles de representación del signo, en relación al objeto que designa, en su conocida división triádica. El signo, como índice puede parecerse al objeto de relación, como icono puede indicarlo y como símbolo tomarle su lugar.

Paralelamente utilizará los recursos de la acción semiótica para concretar como la acción del signo permite mostrar aquello que él mismo enuncia. Peirce denominará interpretante a las dimensiones del signo que expresa la relación de la representación con el objeto y no al sujeto que interpreta ni al propio significado. El interpretante del signo tal como se quiere dar a conocer o es representado; el interpretante del signo tal como es hecho o producido y el interpretante del signo por sí mismo, es decir, el que finalmente infiere su efecto significativo interpretado.

| | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|
| signo | | | representación |
| índice | icono | símbolo | |
| 1 ^a | 2 ^a | 3 ^a | |
| representado | producido | interpretado | |
| contexto | | | interpretante |

fig.5

Modelo pragmático de diseño de las cosas

Los recursos epistemológicos del pragmatismo analizados nos permiten realizar una propuesta metodológica con el objetivo principal de dotar a la disciplina del diseño de los instrumentos necesarios para conocer, comprender y dominar los procesos prácticos que generan conocimiento. Fundamentarse en la teoría semiótica y la del significado para formular un modelo que estructure la secuencia del diseño de las cosas nos ha de permitir aplicar, también, las secuencias semióticas que nos descubren como las cosas adquieren significado y, gracias a estas aportaciones, proveer de competencias comunicativas a los diseñadores para que confieran utilidad a las cosas, valor y significado.

Como hemos visto el diseño, como lenguaje, puede atribuir sentido y significado a determinados actos y, a través de los signos (conceptos e ideas), representar, exponer y captar las experiencias dinámicas de los individuos. Además, si las propuestas de diseño se conciben como actos comunicativos podrán establecer un orden significativo que facilite las relaciones de los individuos con las cosas, de los sujetos entre sí y de estos con su entorno social y cultural.

Estas dos premisas nos deberían permitir comprender como el diseño participa en el proceso de provisión de sentido de las cosas, comunicando como las formas van adquiriendo significado gracias a sus posibles utilidades y como este proceso significativo suele transformarse en patrones de conducta, o maneras de hacer, que se insieren en el complejo entramado sociocultural.

Los contextos de la experiencia.

El modelo pragmático del diseño de las cosas que se presenta, formulado principalmente como una práctica sociocultural transmisora y comunicadora de significados, debería ubicarse en el escenario donde se desarrollan los procesos generadores de atribución de significado de las cosas a partir de las experiencias cotidianas⁵²⁹.

La figura 6 sintetiza las dimensiones contextuales que, en sucesivas fases, nutren de significado las vivencias de los individuos. En estos espacios temporales los sujetos reaccionan con un conjunto continuo de acciones que responden a las situaciones a que se exponen en función de los propios entramados socioculturales. En la disección que presentamos hemos seguido las pautas fenomenológicas analizadas para concretar los diferentes entornos de interrelación.

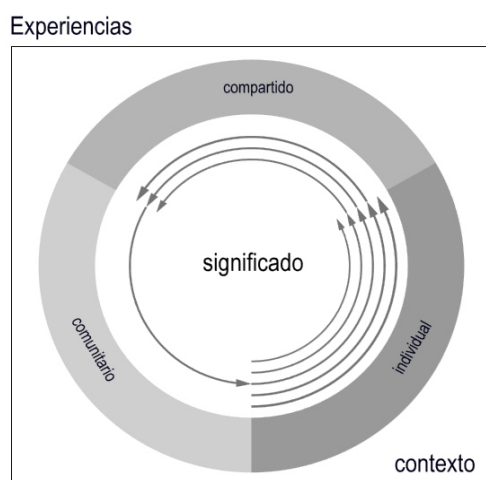


fig.6

La significación de las cosas transcurre, continua y sucesivamente, por estos estadios dimensionales⁵³⁰ que, gracias al concurso de acciones y entendimiento, adquieren progresivamente grados de generalidad hasta que alcanzan una cierta concreción que deriva hacia algo similar a una norma o regla.

El primer estadio dimensional, individual, conforma el contexto de posibilidades que potencian las cosas a través de lo que indican sus cualidades. Condiciona la variabilidad de los hábitos particulares que se llevan a cabo en las situaciones más físicamente inmediatas y concretas de las personas. Comprende las distintas remisiones interpretativas del significado de las cosas.

⁵²⁹ La concepción tridimensional de la experiencia también es utilizada por Heidegger en su interpretación fenomenológica del significado de las cosas que remite a la utilidad particular o concreta, a su contexto remisional como conjunto de utilidades y la remisión interpretativa común explicitada por el autor como un mirar alrededor (2000).

⁵³⁰ Los recursos gráficos empleados establecen una correlación con la propuesta formulada. La continuidad y dinamismo del proceso se ha representado circularmente. La dirección es inversa al devenir temporal para indicar una intervención activa en la acción que procura la significación de las cosas.

En el segundo estado dimensional, un entorno compartido y conceptualizado por los propios individuos, predomina la presentación de significados asumidos colectivamente. Establece relaciones determinando que medios pueden ser adecuados para mostrar los significados. Permite contrastar la trascendencia del significado que las cosas comunican.

El tercer estadio afianza los rasgos que social y culturalmente integran a los individuos en un contexto común, tanto a través del mutuo reconocimiento como por su participación en la construcción del significado general de las cosas. Interpretando la remisión generalizada de significados y confirmando la identidad compartida de los mismos consolida y ordena el marco referencial común.

Desde una perspectiva temporal las sucesivas etapas, mediante las cuales la experiencia adquiere significado para los individuos, se reproducen continua y cíclicamente en la práctica cotidiana. Esta concepción dinámica que presentamos intenta dar respuesta a todas las posibles acciones que asignan sentido a las cosas, comprende las situaciones que pueden motivar la revisión y modificación de significados preestablecidos y establece los patrones que procuran la realización de adaptaciones a nuevas o posibles circunstancias.

Modelo del diseño pragmático de las cosas

Desde la perspectiva de la cultura material las cosas se erigen como los principales agentes sociales que dotan de sentido a las experiencias humanas (Dant, 1999). Por ello, en el entramado fenomenológico que éstas conforman el diseño, como disciplina que propone y provee de recursos a la sociedad, debería adoptar el papel mediador entre cosas y sujetos. Es en este sentido que el diseño debe aplicarse con el objetivo de aproximar los objetos a sus intérpretes y favorecer todas las posibles vías de comunicación entre ellos.

Bajo el amparo de la máxima pragmática, que concibe como todos los efectos prácticos de las cosas constituyen el concepto que de ellas tenemos, hemos formulado un esquema para facilitar la comprensión de la noción pragmática de las cosas. El modelo quiere centrar su atención en las actividades que las cosas posibilitan y por ello las directrices quedan establecidas por la acción del signo (concepto) en la acción de las cosas.

La figura 7 presenta la propuesta que relaciona las categorías faneroscópicas (primeridad, segundidad y terceridad) con el proceso generalizador del significado de las cosas a partir de las experiencias contextuales, individuales, colectivas y comunes⁵³¹, siguiendo con el planteamiento expuesto anteriormente (fig. 6).

⁵³¹ Las experiencias quedan representadas en el gráfico por las flechas blancas, como síntesis de la figura 6.

Diseño

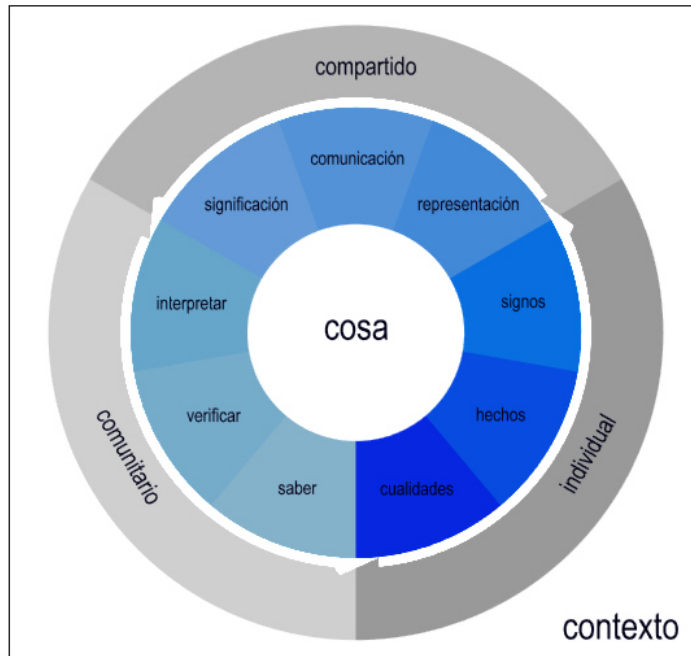


fig.7

La estructura que subyace en cada una de las sucesivas etapas contextuales se basa en el planteamiento pragmatista de cómo los hábitos, de conducta y mental, se erigen como signos del conocimiento. Véase la síntesis de la figura 1 del hábito de conducta (irritaciones, acciones y creencias) y del hábito mental (dudas, razonamiento y reglas). Mientras que los procesos semiósicos de cómo los conceptos (signos) intervienen en la acción de las cosas son, como hemos visto, los que orientan la propuesta.

En aplicación de estos criterios en cada una de las fases hemos previsto una subdivisión en tres etapas con la finalidad de concretar qué elementos contribuyen activamente en la formación, transmisión y conocimiento del significado de las cosas. Las directrices de esta disección se han establecido en función del grado de participación de los individuos en el desarrollo de las situaciones generadoras de conocimiento

Los recursos aplicados en el primer estadio, relativo a los diversos niveles individuales, recogen las relaciones semiósicas de la experiencia de las cosas (fig. 3: cualidades, actos, normas) y las relaciones que Peirce establece entre signo y objeto (percepción, función signíca i signo).

En el segundo estadio se ha aplicado los instrumentos que proporciona la semiótica, como disciplina que opera con signos para comunicar el significado (fig. 2: representación, comunicación y significación) y el concepto de interpretante del signo que desarrolla Peirce para los procesos semiósicos (fig. 5: representado, producido e interpretado).

Finalmente, en el tercer estadio empleamos el concepto globalizador que la máxima pragmática y el interpretante final otorgan al conocimiento como culminación de los procesos semiósicos (fig. 4: interpretar, comprobar i establecer).

De acuerdo con este planteamiento el modelo pragmático del diseño de las cosas quedaría formulado de la siguiente manera:

- El primer estadio, conducido por las individualidades, determina los procesos de análisis en los que las cosas devienen significativas para alguien transformándose en datos, conceptos e ideas:
 - las cualidades presentes en las cosas, las oportunidades que muestran y sus rasgos distintivos;
 - los actos que posibilitan las cosas, los modos habituales de obrar y los hechos realmente acaecidos;
 - las pautas o creencias fruto de las relaciones entre hechos y cualidades conceptualizadas como signos.
- El segundo estadio, organizado a nivel colectivo, se encarga de procesar y transmitir la información de forma comprensible:
 - representación y reproducción de las cualidades de las cosas para remitir a los signos o conceptos aprehendidos;
 - comunicación de las cosas usando medios social y culturalmente pertinentes;
 - significación y trascendencia que los individuos asignan a las cualidades transmitidas, la utilidad de las cosas.
- El tercer estadio, buscando la estabilidad necesaria para normalizar el conocimiento de la comunidad, presenta las siguientes funciones:
 - interpretador del significado enunciado, determinando el sentido común que expresan las cosas;
 - verificador de la relación significativa transmitida para comprobar su eficacia y confirmar su validez social;
 - saber, como conocimiento común que habilita a los individuos para utilizar las cosas reconociendo las aptitudes y capacidades que éstas nos muestran.

Esta disección del ciclo pragmático de las cosas pretende, por un lado, estructurar las fases sucesivas de aprensión de la realidad experimental y, por otra parte, configurar un instrumento metodológico aplicable al diseño, con la principal finalidad de aumentar la capacidad comunicativa de las cosas para expresar su utilidad. Con este objetivo deberíamos valorar como posicionar el diseño.

Como hemos expuesto, la capacidad de las cosas de ofrecer información, la posibilidad de estructurar estos datos como lenguaje que permite la transmisión y remisión del valor y el significado de las cosas, nos conduce a posicionar la disciplina en el mismo ámbito de la comunicación. Su ubicación en el ciclo pragmático de las cosas sería por tanto la etapa intermedia del nivel de experiencias compartidas (fig. 8).

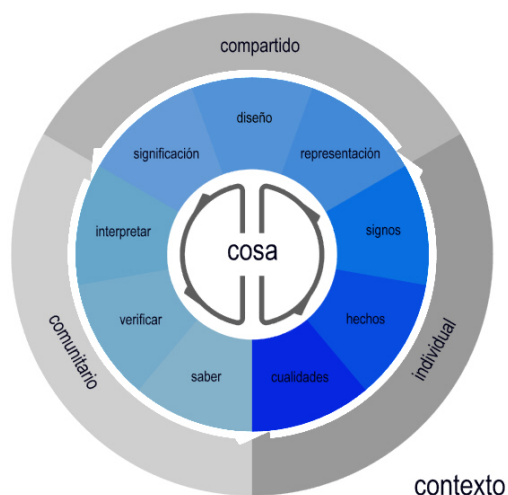


fig.8

El posicionamiento del diseño como comunicador de la utilidad y significación de las cosas a partir de los datos que ofrece la experiencia contextual de los individuos delimita las fases del proceso. En la representación gráfica de la figura 8 quedan definidas las áreas sobre las que deben adquirir competencias los diseñadores. La tarea mediadora que desempeña el diseño nos permite distinguir una fase previa a la formulación de propuestas y una fase posterior.

Una primera aproximación a las distintas etapas comprendidas en la fase previa nos permite especificar los objetivos principales de análisis: delimitar cualidades, valorar su relevancia y observar su incidencia en las acciones que llevan a cabo los individuos en particular y en cómo conceptualizan la interrelación generada. Los métodos utilizados en esta fase deberían facilitar las claves para comprender las respuestas de los individuos ante cualquier cosa, las diferentes maneras de abordar su uso y de experimentarla (Press, M. y Cooper, R., 2009). Los métodos de observación etnográfica y los análisis de comportamientos podrían ofrecer información relevante. Estas investigaciones deberían complementarse con la aplicación de métodos de análisis pragmático para facilitar la comprensión de las cualidades de las cosas como unidades de significación.

La última etapa debería fijarse en comprender como los individuos, en particular, seleccionan y sintetizan sus experiencias para identificar los significados que valoran y atribuyen a las cosas extrapolándolos a los distintos colectivos de los que se sienten partícipes. Los métodos de investigación etnográfica y antropológica proporcionarían las herramientas adecuadas para proponer la representación significativa de las cualidades de acuerdo a determinados objetivos e intereses compartidos cultural y socialmente.

La fase posterior debería centrar sus objetivos en comprender la eficacia significativa de las propuestas de diseño y en su interpretación para verificar sus aptitudes de inserción en los hábitos comunes. El análisis de los tipos conocidos y validados como útiles por la tradición y la colectividad puede constituir un buen instrumento de revisión para adaptar las propuestas materializadas por el diseño. Los resultados deberían ser acordes con las normas de interacción conocidas y con los principios comunicativos adoptadas por la comunidad.

Será necesario precisar con más detalle qué elementos y objetivos analizar en cada una de las etapas y cómo se pueden interrelacionar entre sí. Ello permitirá configurar una secuencia adecuada y ordenada metodológicamente que cumpla con el objetivo de mostrar el conocimiento de la concepción de las cosas que poseen los individuos. Si el esquema propuesto ayuda a los

diseñadores a comprender como progresivamente se forma el significado de las cosas, su implementación podría suponer un instrumento efectivo para aumentar sus competencias comunicativas y su puesta práctica aportar métodos para mostrar los beneficios que proveen las cosas.

La concepción pragmática de las cosas, es decir, la totalidad de sus efectos útiles, como concepto que engloba valor, significado y servicio, puede favorecer la comunicación de la realidad del diseño.

Referencias bibliográficas

- Broncano, F. (2008). "In media res: cultura material y artefactos". En "Artefactos" on line, 1 (1), 18-32. [<http://rca.usal.es/index.php/artefactos/article/view/13/12>].
- Breitenberg, M. (2006). "Dissenyant la innovació". *Temes de Disseny*, 23, pp. 22-33. Barcelona: Elisava Escola Superior de Disseny.
- Calvera, A. (2007). "El cosear de las cosas. Consideraciones rezagadas a partir de Martin Heidegger". En A. Calvera (ed.): *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 101-123.
- Csikszentmihalyi, M. i Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things. Domestic symbols and the self*. Cambridge: Cambridge University.
- Dant, T. (1999). *Material culture in the social world: values, activities, lifestyles*. Philadelphia: Open University.
- Deladalle, G. (1996). *Leer a Peirce hoy*. Barcelona: Gedisa.
- Faerna, A.M. (1996). *Introducción a la teoría pragmatista del conocimiento*. Madrid: Siglo XXI.
- Hassan-Montero, Y. y Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre usabilidad*. Gijón: Asociación Profesional de Especialistas en Información.
- Heidegger, M. (1997). *Ser y tiempo*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Heskett, J. (2005a). *Design: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University.
- . (2005b). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: a new foundation for design*. Boca Ratón (Florida): Taylor & Francis.
- Määttänen, P. (2010). Habits as Vehicles of Cognition. En Bergman, M., Paavola, S., Pietarinen, A.-V., & Rydenfelt, H. (Eds.). *Ideas in Action: Proceedings of the Applying Peirce Conference* (pp. 201–210). Nordic Studies in Pragmatism. Helsinki: Nordic Pragmatism Network.
- Peirce, C.S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- . (1987). *Obra lógico-semiótica*. Madrid: Taurus.
- . (1988). *El hombre, un signo: El pragmatismo de Peirce*. Barcelona: Crítica.
- . (1994). *The Collected Papers of Charles Sanders Peirce* [InteLex Corp.], [Online] [<http://www.nlx.com/collections/95>]
- . (2008). *El pragmatismo*. Madrid: Encuentro.
- Pericot, J. (2002). *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- . (2006). "El dissenyador com a formalitzador i comunicador de valors". *Temes de Disseny*, 23, pp. 8-21. Barcelona: Elisava Escola Superior de Disseny.
- Pibernat, O. (2008). *La utilidad en el diseño*, Ciclo de exposiciones "Valores del Diseño". Madrid: Círculo de Bellas Artes.

Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sudjic, D. (2009). *El lenguaje de las cosas*. Madrid: Turner.

Prospecciones petrolíferas en Canarias: territorialidad y conflicto en los medios

Mercado Sáez, M^a Teresa; Pou Américo, M^a José

Resumen

La política energética resulta determinante en la lucha contra el cambio climático. En España, 2011 finalizó con un incremento en las emisiones de CO₂ del sector eléctrico de un 30,4%. Por otra parte, los sondeos muestran el desconocimiento de los ciudadanos en relación a la energía, ciudadanos que se informan sobre este asunto en los medios. Por tanto, es oportuno un estudio sobre el tratamiento informativo de la cuestión energética en general, y en concreto, en relación al debate originado por la autorización del Gobierno a Repsol para la realización de prospecciones petrolíferas en Canarias. Consideramos este asunto como un conflicto ambiental ligado al territorio y generador de tensiones políticas, sociales, económicas y culturales. Estos conflictos dan lugar a la formación de nuevos actores colectivos en defensa de un espacio vital.

Mediante el análisis de contenido y la teoría del framing, se pretende describir los encuadres noticiosos de los medios respecto a este asunto concreto así como determinar la participación de las plataformas ciudadanas como nuevos actores.

Las hipótesis de la investigación son:

1. Existen distintos encuadres noticiosos en los medios en relación a la cuestión energética que condicionan las creencias y actitudes sociales.
2. En relación a temas geolocalizados como las prospecciones petrolíferas, los medios destacan el encuadre 'territorial' y se territorializa el conflicto.

El periodo de análisis será marzo de 2012 (autorización del Gobierno a Repsol) en EL PAÍS, ABC y PÚBLICO.

Esta aproximación permitirá descubrir los encuadres noticiosos y profundizar en la red de significados latentes que subyace en ellos en un asunto como la explotación de recursos en un espacio protegido. Las conclusiones de la investigación pueden contribuir al diseño y evaluación de estrategias sociales y comunicativas más eficientes a favor de la sostenibilidad.

Palabras clave: Medios, conflicto ambiental, energía, *framing*

Introducción

La política energética resulta determinante en la lucha contra el cambio climático. El año 2011 finalizó con un incremento en las emisiones totales de CO₂ del sector eléctrico en España de un 30,4% respecto a 2010, debido al aumento de la generación de electricidad con carbón nacional. La demanda es cubierta sobre todo por energías convencionales, como la energía nuclear (21,2% de producción), los ciclos combinados de gas natural (un 18,6%), y el carbón (16%). Las energías renovables han perdido peso específico en el mix de electricidad, ya que la eólica y la hidráulica han sufrido un importante descenso en 2011 en comparación con 2010. Las políticas energéticas en nuestro país, de hecho, profundizan en esa misma línea puesto que se han tomado decisiones que mantienen la energía nuclear, como la prolongación de la vida de la

central de Garoña⁵³²; la supresión de las primas para las renovables⁵³³ y la potenciación del uso del petróleo con prospecciones en la costa. Los argumentos esgrimidos tienen que ver, sobre todo, con el elevado nivel de dependencia energética que tiene España del exterior y la necesidad de diversificar sus fuentes de abastecimiento, utilizando todas las que estén disponibles. Esa diversificación, en realidad, está apuntando más hacia la energía nuclear que hacia las energías limpias a pesar de que, según las encuestas, somos uno de los países menos proclives al uso de la energía nuclear. Si la media europea se encuentra en un 44% de apoyo a la nuclear, en España se sitúa en un 24% (Eurobarómetro Especial 297, 2006).

La opinión pública española ha manifestado efectivamente un constante rechazo, durante tres décadas, a la energía nuclear aunque existe una clara percepción de los problemas energéticos de España por la escasez de recursos y las dificultades para atender la demanda energética.

La escasez de energía fue planteada ya en el estudio de 1990 del CIS, en el que un 62% de los españoles declaraba que esto sería un problema en el futuro. De hecho, a partir de los años noventa, las preguntas introducidas en los estudios de este organismo intentan conocer la opinión de los españoles sobre si España tendrá o no dificultades, a años vista, para cubrir las necesidades de demanda de energía. Desde 1990, año en el que se recogía una opinión diversificada sobre esta cuestión, parece que la tendencia de la opinión española refleja una creciente consciencia de la dificultad a medida que transcurren los años: 36% en 1990, 42% en el Barómetro de febrero de 1995 y 49% en el de noviembre de 2007. En el Barómetro de septiembre de 2012, el agotamiento de los recursos naturales es uno de los cinco temas ambientales de mayor preocupación para los españoles.

Desde los primeros estudios, los españoles parecen apostar por la energía solar como alternativa energética. Ya en el estudio de 1996 del CIS, un 42,8% manifestaba que deberían realizarse mayores avances en el ámbito de la energía solar (junto con los trasplantes de órganos, 74,9%). Un aspecto que ya aparecía en los de 1978 y 1990, donde un 88% estaba de acuerdo con que en España se debería potenciar la utilización de energía solar porque se disponía de muchas horas de sol, y que seguirá presente hasta hoy. En el Eurobarómetro Especial 247 de 2006, los españoles se encontraban entre los europeos que más apostaban por el desarrollo de la energía solar (50%) para reducir la dependencia energética.

Todas las encuestas de opinión no oficiales coinciden con las encuestas del CIS o los Eurobarómetros. La realizada por la Fundación BBVA muestra también una escasa aceptación de la energía nuclear lo que no ocurre con las otras energías fósiles pero en ambos casos, se encuentra a mucha distancia de las energías renovables. Ante la pregunta, "¿En qué medida está usted en acuerdo o en desacuerdo con el uso de las siguientes fuentes de energía en España?", la nota media obtenida por la energía nuclear es un 3,1; el petróleo, un 5,1 y el gas, un 6,6. Las energías renovables obtienen un apoyo mayoritario con una media del 7,7 la biomasa, un 8,3 la eólica y un 8,6 la solar.

Los procesos sociales a través de los cuales se construye y articula el denominado "debate energético" que se refleja en estos sondeos de opinión pasan por comprender el discurso que se articula en los medios recogiendo las posiciones de todos los actores implicados. Un debate muy

⁵³² El 3 de julio de 2012 se publicaba en el Boletín Oficial del Estado (BOE) la disposición que autorizaba a la central nuclear de Garoña (Burgos) a funcionar hasta 2019. El Ministerio de Industria tomó esta resolución después de que el 17 de febrero el Consejo de Seguridad Nuclear (CSN) informara públicamente que no veía inconveniente en alargar la vida de esta central.

⁵³³ Real Decreto-ley 1/2012, de 27 de enero, por el que se procede a la suspensión de los procedimientos de preasignación de retribución y a la supresión de los incentivos económicos para nuevas instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de cogeneración, fuentes de energía renovables y residuos.

complejo que exige clarificación, objetivación y transparencia en aspectos tales como los costes reales de producción de cada fuente energética; la dependencia energética exterior actual y la que se derivaría de diferentes alternativas de producción; el balance global de emisiones contaminantes; la seguridad de las centrales nucleares... Multitud de aspectos que son recogidos de alguna manera en los medios de comunicación, principal fuente de información de los ciudadanos, junto con blogs y foros de Internet sobre medio ambiente. Ambas son las fuentes más citadas en el propio Eurobarómetro de 2012 cuando se les pregunta a los encuestados cuáles son sus canales de información; un 84% señala los medios de comunicación mientras que la siguiente fuente más citada son los blogs y foros de Internet pero con un 22%. El papel, pues, de los medios de comunicación convencionales sigue siendo preponderante.

Ese tipo de debate se produce en el Parlamento pero no se queda ahí sino que se traslada a los ciudadanos, en especial cuando afecta a una comunidad determinada hasta el punto de movilizarlos para defender su puesto de trabajo o su territorio. Así, lo vimos con el anuncio del cierre de Garoña o con la decisión sobre la ubicación de un ATC (Almacén Temporal Centralizado) para residuos nucleares.

El debate ciudadano se alimenta, sobre todo, de la información que proporcionan los medios de comunicación, como se ha dicho. Por tanto, parece oportuno un estudio sobre el tratamiento informativo de la cuestión energética en general y de los conflictos ambientales con presencia de voces ciudadanas en particular. Es el caso que se recoge aquí.

Se ha escogido el problema originado en torno a la autorización del Gobierno para que Repsol realice prospecciones petrolíferas en las costas de Canarias porque se trata de un conflicto ambiental ligado al territorio y generador de tensiones políticas, sociales, económicas y culturales. Conflictos como éste dan lugar a la formación de nuevos actores colectivos en defensa de un espacio vital. Así, en marzo de 2012 miles de personas se manifestaron en las islas contra las prospecciones. En mayo, la 'plataforma No a las Petroleras, Sí a las Renovables' formaba una cadena humana de protesta.

Metodología

Dado que los ciudadanos se informan a través de los medios de comunicación, este trabajo⁵³⁴ se propone analizar cómo es presentada la información sobre los permisos para las prospecciones petrolíferas en Canarias a partir del análisis de contenido y la teoría del *framing*. Los objetivos de la investigación son, por una parte, descubrir y describir los encuadres noticiosos de los medios respecto a este asunto concreto. Por otra, determinar la participación de las plataformas ciudadanas como nuevos actores y fuentes en los medios.

Esta aproximación permitirá descubrir los encuadres noticiosos y profundizar en la red de significados latentes que subyace en ellos en un asunto como la explotación de recursos en un espacio protegido. De ese modo, es posible contribuir al diseño y evaluación de estrategias sociales y comunicativas más eficientes a favor de la sostenibilidad.

Las hipótesis de la investigación son:

1. Existen distintos encuadres noticiosos en los medios en relación a la cuestión energética que condicionan las creencias y actitudes sociales.

⁵³⁴ El estudio forma parte del proyecto 'Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y organizaciones sociales', I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad. CSO2012-38363.

2. En relación a temas geolocalizados como las prospecciones petrolíferas, los medios destacan el encuadre 'territorial' y se territorializa el conflicto.

La técnica utilizada para el análisis del tratamiento informativo de la cuestión energética en los diarios nacionales es la del análisis de contenido combinado con la aplicación práctica de la teoría del framing.

El encuadre promueve una definición particular de un tema, seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida y haciéndolos más prominentes en el texto, administrando claves serias o no serias de las situaciones o encuadrando la narración en una u otra sección que favorece una u otra lectura social. Gitlin (1980) sostenía que los encuadres de los medios son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de manera rutinaria el discurso. El *framing* reconoce la capacidad de un texto para definir una situación o asunto y establecer los términos del debate.

En definitiva, el *frame* no es el contenido de la noticia sino algo más profundo, una idea organizadora del contenido de las noticias a través de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos (Amadeo, 2002). En nuestra investigación, el objetivo es la identificación de los denominados encuadres cognitivos (manera en que los temas son definidos en los medios) sin entrar en el análisis de los efectos en los receptores y en la esfera pública (*framing effect*) pero dando por supuesto que la manera en que se enfoca un tema influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (Vreese, 2003). "Los medios se perciben como agentes poderosos en los procesos de encuadre del discurso social, llegando a considerarse con bastante frecuencia como los principales generadores de los marcos sociales".

La aplicación del Análisis de Contenido pasa en primer lugar por determinar el universo del análisis.

El periodo de análisis abarca del 1 al 31 de marzo de 2012 puesto que el Gobierno aprobó las prospecciones el día 16. De ese modo podemos conocer el debate anterior y posterior a la decisión⁵³⁵. Los periódicos analizados son El País, ABC y Público. La razón de esta selección es el interés por conocer los diferentes puntos de vista sobre el tema.

Las unidades de análisis serán todos aquellos textos en los que se haga referencia a las palabras claves 'prospecciones petrolíferas', 'petróleo', 'crudo', 'Canarias', 'costas canarias', 'José Manuel Soria', 'ministro Soria'. Para su identificación se procederá a una doble búsqueda: en las hemerotecas digitales de las ediciones on line de los diarios y a través del servicio de clipping de MyNews, que ofrece la posibilidad de obtener las páginas en pdf de los diarios.

Las unidades de análisis las constituyen todos los textos informativos-interpretativos que abordan la cuestión ya sea en edición nacional o en ediciones locales.

Para abordar el análisis de los encuadres noticiosos sobre las prospecciones petrolíferas utilizaremos en primer lugar la técnica del análisis de contenido, un método de estudio de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, que permite examinar científicamente "tanto los significados como los significantes de cualquier texto (Bardin, 1986; Wimmer y Dominick, 1996). Además, el empleo de análisis de contenido (Igartua, Muñoz y Cheng, 2005: 150) "permite obtener descripciones sumarias de mensajes de naturaleza muy variada, entre estos, los manifiestos versus latentes y rasgos formales versus atributos de contenido

⁵³⁵ En una investigación posterior ampliaremos el periodo de análisis a junio de 2013 puesto que el 29 de mayo de 2013 el Tribunal Supremo rechazó la suspensión de los permisos.

(Neuendorf, 2002)", considerando estos constructos o variables latentes decisivos para la presente investigación. En definitiva, esta aproximación permitirá descubrir los encuadres temáticos ocultos a primera vista, y llegar a profundizar y explorar la red de significados latentes que subyace en los encuadres noticiosos. Los estudios de *framing* principalmente tratan de explicar el tratamiento informativo de temas políticos relevantes como el que constituye nuestro objeto de estudio y se centran en los textos informativos-interpretativos.

No podemos dejar de preguntarnos hasta qué punto los encuadres noticiosos coinciden o no con los encuadres argumentativos de los líderes de opinión, grupos de interés y organizaciones sociales (think tanks, ONGs) y si pueden establecerse unas pautas en los mecanismos de construcción de encuadres noticiosos (agenda mediática) en función de la agenda política o acciones comunicativas de otros actores protagonistas en el sector energético. Como señalan Sádaba y Rodríguez Virgili (2008), esta perspectiva puede aportar luz sobre la debatida cuestión acerca de quién establece los frames, si los políticos o los medios: "cómo los últimos estudios apuntan también a un *framing* de las fuentes informativas" (SÁDABA et al., 2008: 21).

Por lo tanto, la primera fase de la investigación que se presenta pretende determinar por un lado, los encuadres noticiosos de los diarios españoles respecto a las prospecciones petrolíferas en Canarias; por otro, los encuadres discursivos de otros actores: políticos, empresas, científicos, organizaciones ecologistas y otras instituciones en el ámbito de la sociedad civil.

Para establecer una comparación entre los *frames* de los diarios y los *frames* de las fuentes, se recurre al modelo de "activación en cascada" de Entman (2003; 2004) en el que asume que los mismos mecanismos utilizados por los periodistas en cuanto a organización discursiva - la selección y enfatización de algunos aspectos de la realidad percibida para promover una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento (Entman, 1993: 52) - son usados por el resto de actores a la hora de encuadrar los asuntos públicos en sus acciones comunicativas (mítines, discursos, notas de prensa, informes).

El modelo de activación en cascada de Entman jerarquiza a los diferentes actores de la comunicación política en función de su poder para ofrecer *frames* completos que dominen la interpretación de determinados eventos. El primero nivel es ocupado por el Gobierno; el segundo, por el resto de élites políticas, think tanks y expertos; en el tercer y cuarto nivel sitúa a periodistas, medios y a los propios encuadres; mientras que en el quinto nivel está el público al que se reconoce su capacidad de influir en los niveles superiores a modo de reacción ante los frames impuestos por políticos y medios (Entman, 2003:419).

Aplicando la técnica del análisis de contenido para la recogida de datos y siguiendo a Igartua (2006), llevaremos a cabo un programa de codificación que recoja las variables descriptivas en cada unidad de análisis recogida.

En primer lugar, se registran los datos de identificación de la pieza, esto es, cabecera, fecha de publicación, titular, firma e identificación, junto a edición (nacional o local) y la sección, distinguiendo entre las páginas diarias y los suplementos o especiales monográficos sobre el objeto de estudio que en la mayoría de ocasiones responden a campañas planificadas por instituciones públicas (publirreportajes). Esta variable mide la presencia/ausencia del tema en los diarios. El titular además de ayudar a identificar la pieza, constituye un indicador temático.

En segundo lugar, el índice de importancia de la información: ubicación, espacio, elementos gráficos, fotografía y género periodístico escogido por el periodista que indica las características del acontecimiento (actualidad inmediata o no) y la importancia concedida por el medio. De la unidad informativa mínima (el breve) hasta el reportaje.

En tercer lugar, se incluyen los datos de caracterización de la agenda temática: fuentes (actores) y categorías temáticas. Asimismo, se incluye la referencia a países o zonas mencionadas con objeto de incluir esa mención en el marco referencial del lector ya sea positivo (por la extracción de grandes bolsas de recursos) o negativos (un vertido).

Para desvelar los encuadres desde la perspectiva teórica citada, se opta por determinar la aparición de las funciones básicas establecidos por Entman (1993:52) e identificar los *generic frames* (de Vreese, et al., 2001:108-110) que pueden ser aplicables a un rango de diversos tópicos noticiosos, adaptando los encuadres tipificados por Semetko y Valderburg (2000: 95-96), "la tipología de cinco encuadres genéricos más extendida en la investigación actual" (López Rabadán, 2010: 244).

En primer término, el analista responde a la cuestión acerca de cómo se define el problema, respondiendo a la primera de las funciones básicas de Entman: el encuadre promueve una particular definición del problema ("determine what a causal agent is doing with what costs and benefits, usually measured in terms of common cultural values"). En este caso se trata de plantear si se ofrece una visión de las catas petrolíferas centrada en los riesgos que suponen o en los beneficios que pueden lograr.

Las otras funciones definidas por Entman quedan establecidas al determinar la incidencia de los cinco encuadres genéricos 'conflicto', 'atribución de responsabilidad', 'interés humano', 'consecuencias económicas' y 'moralidad' (Semetko y Valkenburg, 2000: 95-96).

En relación a los conflictos medioambientales, encontramos identificación de los responsables del problema ("identify the forces creating the problem"), recomendaciones o soluciones ("suggest remedies") y consecuencias económicas que se vinculan a riesgos/beneficios. Sin embargo, no suelen aparecer ni el interés humano ni la evaluación moral del problema ("make moral judgments").

Los encuadres específicos (*issue-specific frames*) permiten una mayor nivel de profundización, especificidad y detalles respecto al tema investigado aunque al mismo tiempo, presentan dificultades para la generalización y comparación (de Vreese, 2005: 55). En nuestro caso, se han determinado unos encuadres específicos basados en perspectivas teóricas sobre el ecologismo reconocidas a nivel internacional, para facilitar la posible comparación en otros contextos mediáticos o culturales. Así, los encuadres establecidos son el ecoescéptico, ecoeficiente, ecosostenible y ecorradical, utilizando tres de las cuatro "formaciones semio-narrativas relacionadas con el desarrollo sostenible y los problemas medioambientales", descritas por Lorente et al. (2009) en su análisis del discurso mediático sobre la Cumbre de Bali sobre cambio climático. El encuadre ecosostenible deriva de los estudios de Dryzek (1997) sobre los diversos enfoques concretados en el uso del lenguaje que han dominado las cuestiones ambientales en las últimas tres décadas. El profesor de Ciencia Política señala cuatro enfoques: el Survivalism de aquellos que niegan que la tierra está en peligro por la sobreexplotación de los recursos (ecoescéptico); el Environmental Problem Solving (ecoeficiente), que reconoce la existencia de problemas ecológicos que pueden ser resueltos mediante la técnica (captura de CO₂, fusión nuclear, etc.); Sustainability, que preconiza el fomento de las energías renovables, por ejemplo (ecosostenible); y por último, el Green Radicalism, que rechaza el sistema productivo y energético actual, y propone instaurar un nuevo modelo social (Ecorradical).

El desarrollo del conflicto

El 31 de enero de 2012, José Manuel Soria comparece por primera vez en el Congreso tras su nombramiento al frente del ministerio de Industria, Energía y Turismo. Lo hace en la comisión de Industria y es allí donde ofrece el primer anuncio de que el gobierno está dispuesto a renovar las

autorizaciones a Repsol para hacer prospecciones petrolíferas en Canarias. El anuncio se incluye en su respuesta a las preguntas que le hace el diputado del PP Antonio Erías. Dice el ministro: "no nos vamos a oponer a que haya exploraciones para determinar si hay petróleo o no. Si lo hay, cuestión distinta es autorizar o no su explotación y ver, en su caso, qué beneficios podrían derivarse".

En su comparecencia, explica que el decreto para renovar el permiso de prospección ya estaba aprobado durante la anterior legislatura (con el ministro Montilla). Se refiere el ministro a que las prospecciones fueron aprobadas en 2001, durante el gobierno Aznar, pero se paralizaron en 2003 por un recurso del gobierno canario y el cabildo de Lanzarote. En 2004 se resolvieron las cuestiones medioambientales y en 2004 el gobierno "ya tenía preparado el real decreto para autorizar nuevamente las exploraciones".

Los argumentos que da tienen que ver con el beneficio. Para Canarias y para España en general son la dependencia energética de España y la posición de Marruecos adelantándose a las prospecciones. Ante las críticas por el impacto ambiental el ministro se refiere al impacto en la industria turística: "como país turístico, España no puede permitirse el lujo de autorizar extracciones a tres kilómetros de la playa" pero señala que las prospecciones anunciadas serán a 50 millas de la costa "donde por cierto está la misma roca madre donde Marruecos, del otro lado de la mediana marítima imaginaria (entre las aguas de los dos países), ya está autorizando exploraciones", afirma el ministro. "España no puede permitirse ese lujo", repite.

Da por hecho que habrá consultas a las autoridades: "La posición del Gobierno ahora es que dado que Marruecos ya ha autorizado exploraciones en la misma zona pero del otro lado de la mediana, vamos a solicitar audiencia a las administraciones canarias implicadas para escucharlas, pero no nos vamos a oponer a que haya exploraciones para determinar si hay o no hay petróleo".

En ese momento diferencia el permiso de exploración y la autorización para las extracciones que queda pendiente en razón, de nuevo, de los beneficios para Canarias; "el beneficio sería para toda España sobre todo si hay mucho petróleo, como parece, y es buen petróleo", apunta.

Unos días más tarde, el 6 de febrero, el presidente de Canarias, Paulino Rivero, informa al parlamento de las islas que el gobierno le ha transmitido la intención de autorizar las prospecciones. Rivero advierte que defenderá los intereses canarios y que, de haber petróleo, no consentirá que el beneficio vaya solo a las multinacionales. El rechazo es inmediato por parte de los cabildos de Lanzarote y Fuerteventura. Del mismo modo se muestra la distancia entre Coalición Canaria y su socio en el gobierno del cabildo de Lanzarote al romperse el pacto acordado desde las elecciones, entre otras razones, por la postura del PP en el asunto de las prospecciones.

En marzo se celebra en Fuerteventura la Conferencia Internacional sobre la Contribución de las Islas Europeas a los Objetivos de Desarrollo Energético Sostenible de la UE. En ella se aborda el llamado "Pacto por las Islas Europeas" cuya finalidad es potenciar las políticas energéticas sostenibles. Durante la inauguración, el vicepresidente del gobierno canario señala que el rechazo del Ejecutivo al proyecto del gobierno central "es total".

La reunión termina con la aprobación de la 'Declaración de Fuerteventura' (20 compromisos por la sostenibilidad), con el apoyo del Gobierno de Canarias y los siete cabildos insulares.

Por fin, el 16 de marzo, el Consejo de Ministros aprueba el Real Decreto 536 por el que autoriza a la compañía Repsol para que lleve a cabo las prospecciones en las costas canarias, a unos 60 kilómetros de distancia y 3000 metros de profundidad.

El R.D. convalida los permisos otorgados por el R.D. del 21 de diciembre de 2001 para la investigación de hidrocarburos, investigación paralizada por una sentencia del Tribunal Supremo de 24 de febrero de 2004 por no incluir el decreto aprobado las necesarias referencias a las labores medioambientales.

En su información oficial, el gobierno informó de que durante la tramitación del Decreto se había dado audiencia a los Cabildos de Lanzarote y Fuerteventura así como al Gobierno de Canarias.

Los argumentos del ministerio estaban en la línea de la dependencia energética y la creación de empleo y potenciación de la actividad económica de las islas.

La reacción del presidente Rivero fue de rechazo frontal y anunció acciones judiciales contra la decisión alegando, además, que el gobierno central no tiene competencias para esa autorización. En su argumentación indicaba que las prospecciones serán un perjuicio medioambiental y para el turismo. Son argumentos que repite en el debate del estado de la comunidad celebrado durante los días 20 y 21 de marzo.

El presidente del cabildo de Fuerteventura, Mario Cabrera, consideró un atropello la decisión y anuncia movilizaciones ciudadanas. También el portavoz del PSC-PSOE Manuel Fajardo dijo que iba contra los ciudadanos y que emprenderían acciones legales no solo administrativas.

Apenas una semana más tarde, el gobierno canario decidió llevar el tema de nuevo al Tribunal Supremo y solicitar también la suspensión cautelar de las catas hasta que se pronunciara el Alto Tribunal. La oposición, por su parte, solicitó una consulta popular, una iniciativa rechazada por el gobierno de Paulino Rivero. Sin embargo, sí apoyó e invitó a los ciudadanos a manifestarse contra la decisión del gobierno central. De ese modo, el 24 de marzo se concentraron, en Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria y Tenerife, miles de personas para exigir la paralización del proyecto. Desde el cabildo de Fuerteventura, incluso, invitaron a Movimiento Ciudadano, organizador de las manifestaciones, a sumarse al contencioso contra el gobierno central.

El 26 de mayo se convocó a todos los ciudadanos a una 'Cadena Humana-Performance' como protesta y para conmemorar la que se considera más multitudinaria manifestación celebrada en Lanzarote dos meses antes.

Resultados

EL PAIS presenta 7 unidades de análisis, publicadas en las secciones de Sociedad y Economía e incluso, dado que los textos aparecen en la edición digital, encontramos una noticia publicada al mismo tiempo en ambas secciones. 5 de los textos son datados en Canarias y 3 en Madrid.

El género periodístico más utilizado es el de noticia (6) frente a un reportaje. No obstante, como ahora se verá, la diferencia de tratamiento introduce más amplitud en el debate al permitir la citación de más fuentes y, sobre todo, de más argumentos.

Entre los autores, la mayoría de textos están firmados por periodistas del diario; solo en dos de ellos figura agencia o *EL PAIS*. Las fuentes más citadas son políticas; también los actores

⁵³⁶ REAL DECRETO por el que se convalida el Real Decreto 1462/2001, de 21 de diciembre, por el que se otorgan los permisos de investigación de hidrocarburos denominados "Canarias-1", "Canarias-2", "Canarias-3", "Canarias-4", "Canaria-5", "Canarias-6", "Canarias-7", "Canarias-8" y "Canarias-9".

protagonistas de la información. En ese sentido destacan José Manuel Soria, ministro de Industria; Paulino Rivero, presidente de Canarias; José Miguel Pérez, vicepresidente del gobierno; José Segura Clavel, diputado socialista por Tenerife o Mario Cabrera, presidente del Cabildo de Fuerteventura. También los protagonistas son políticos, sobre todo Soria y Rivero.

Las referencias a otros países son escasas: EE.UU por el vertido en el Golfo de México o Nueva Orleans, por el Katrina.

El principal responsable al que apuntan las informaciones es el gobierno pero sobre todo el ministro Soria del que, en ocasiones, se dice su procedencia al llamarlo "ministro canario Soria". Los titulares suelen señalar al gobierno al ser suya la decisión pero en el texto se indica que ha sido una apuesta del ministro.

Todas las noticias parten del conflicto (hablan de "polémica", "se niegan", "protestan", "se oponen", "se manifiestan contra") y lo sitúan en dos tipos de riesgos: ambiental y económico, por su vinculación al turismo en el caso de que existan problemas como fugas o accidentes durante las prospecciones. Asimismo, está presente el factor de territorialidad al dar voz a los cabildos insulares. Las soluciones que se proponen son las energías renovables. En esa misma línea, el encuadre específico es el "ecosostenible", al apuntar que las energías limpias pueden ser la mejor apuesta para Canarias.

Las unidades de análisis en ABC son 15, la mayoría de las cuales está incluida la sección Economía y alguna, en política. Es el único periódico de los analizados que tiene textos de opinión aunque no han sido incluidos en este trabajo. Solo 6 de los textos están en la edición nacional de modo que la mayoría se incluyen en las páginas destinadas al lector canario. Otra peculiaridad del tratamiento de ABC es la inclusión de más géneros además de noticias y un reportaje. En su caso se publican dos entrevistas, una de ellas emitida por Punto Radio.

Solo un par de textos están firmados por agencia; en el resto son los periodistas los autores identificados.

Respecto a las fuentes, destacan fuentes del gobierno central y del gobierno canario. Es coherente con el protagonismo de los dos representantes: el ministro Soria y el presidente del gobierno canario, Paulino Rivero. Se diría que éste tiene más presencia mediática que el propio ministro, a diferencia de lo que sucedía en EL PAIS. En cualquier caso todas las voces son políticas con dos salvedades: el presidente de la Cámara de Comercio de Gran Canaria y el responsable de las prospecciones de Repsol YPF.

En efecto, el tema es presentado como un conflicto entre las autoridades españolas y las canarias y, por tanto, los protagonistas son el ministro y el presidente Rivero. Se llega a hablar de "virulencia", "resistencia numantina", "Rivero torpedea", "no asusta a Soria" o "pretenden atemorizar". Es tal el enfrentamiento que se presenta a Rivero como un defensor de un "nacionalismo moribundo" (PP) o la actuación del ministro respecto a Canarias como "colonia perdida" (CC).

En este caso el debate entre beneficios y riesgos es más claro respecto a los primeros. Se indican la dependencia energética de España, el incremento del PIB para Canarias, los ingresos que reportaría; el empleo que generaría; la reducción de la factura y las inversiones que atraería. Frente a eso se habla esporádicamente de riesgos ambientales de los que alertan "sectores ecologistas" que en ningún caso tienen voz. Para acompañar la justificación del beneficio se aminoran los riesgos que supondrían las catas indicando la "altísima tecnología" que se utilizará y una realidad necesitada por el "ridículo porcentaje" de petróleo que España extrae en la actualidad de su territorio. Es interesante, incluso, ver cómo aparece dos referencias extranjeras

para avalar los beneficios o la minimización de los riesgos. Así, se señala la diferencia de cantidad de pozos en el Golfo de México (50.000 frente a los 25 que puede haber en Canarias) o la creación de empleo en Guinea frente a una realidad de más de un 30% de paro en las islas.

La posición predominante en este caso, por tanto, es “ecoeiciente”.

En el caso de Público, hay 6 unidades de análisis, todas ellas noticias publicadas en la edición Nacional y la sección España. En este caso, sin embargo, las notas llevan firma de agencia o del diario. Ninguna aparece firmada por un periodista.

Respecto a las fuentes, junto a los políticos como el ministro Soria; el presidente del Gobierno canario, Paulino Rivero, y un representante de la oposición, el diputado socialista José Ignacio Álvaro Lavandera, las demás fuentes son de organizaciones ecologistas: WWF, Ecologistas en Acción y Greenpeace. Como responsables se señala especialmente al ministro Soria y al gobierno de España.

Los encuadres en este caso son la antítesis de lo visto anteriormente. Todo se vincula al riesgo ambiental y, derivado de éste, el riesgo económico y social. No niega la existencia de beneficios pero los circunscribe al interés particular de una multinacional. En las soluciones propuestas hay más diversidad que en los casos anteriores puesto que no solo apunta la necesidad de energías renovables a largo plazo sino también otras medidas al corto y medio plazo como son las movilizaciones o la tasa para que no sea rentable la prospección pero sobre todo apunta el cambio de sistema energético obsoleto que es lo que caracteriza las posiciones ecorradicales.

En resumen, el diario que más textos dedica a las prospecciones petrolíferas en Canarias es el diario ABC (15); seguido de EL PAÍS (7) y Público (6). En todos los casos están incluidos en las secciones de política o economía. El género más utilizado es el de noticia. El País y ABC incluyen un reportaje y éste último, dos entrevistas. Los textos son firmados en El País y ABC mientras que aparecen con firmas de agencia en Público.

Las principales fuentes son políticas: el ministro de Industria, Soria; el presidente de Canarias, Rivero, y algunos representantes de la oposición y de los cabildos afectados. En ABC aparecen fuentes del entorno empresarial y Público es el único que incluye las voces de las organizaciones ecologistas: WWF, Ecologistas en Acción y Greenpeace. Las referencias de otros países suelen ser EEUU por el vertido en el Golfo de México excepto en ABC donde Guinea sirve de pauta como país donde la iniciativa petrolífera ha disminuido el paro.

En todos los casos se presenta como un conflicto entre el gobierno central y Canarias si bien en el caso de El País y Público se hace responsable al gobierno central mientras que en ABC se señala hacia el gobierno insular en términos de territorialidad exacerbada. El enfoque predominante es el de riesgos/beneficios. El País y Público presentan el riesgo ambiental como un problema por sí mismo y por la influencia para el turismo, por tanto, capaz de crear un riesgo económico. ABC lo aborda desde la perspectiva de beneficios especialmente de carácter económico (inversiones, reducción del paro, diversificación de la economía, incremento del PIB) y menciona los riesgos aportando la tecnología avanzada como medida de solución ante ellos. Público también habla de beneficios pero los relaciona con intereses particulares de una empresa. Las soluciones que se proponen son las energías renovables en las posiciones más moderadas y tasas a la prospección de petróleo, movilizaciones e incluso un cambio de sistema energético, en las más radicales. De ese modo, El País adopta una posición ecosostenible; ABC, ecoeficiente y Público, ecorradical.

Conclusiones

Cuando los medios informan sobre conflictos ambientales presentan el debate en torno al equilibrio entre beneficios y riesgos. En el caso de las prospecciones petrolíferas en Canarias, los beneficios son de tipo económico (PIB, inversiones, empleo, independencia energética) y los riesgos, de tipo ambiental aunque con consecuencias económicas al verse implicado el sector turístico. Sin embargo, en el debate no aparecen fuentes que expliquen esos elementos, es decir, no aparecen expertos en economía o en medioambiente. Las voces y los protagonistas son políticos y el enfrentamiento es político e incluso territorial. Apenas se incluyen las organizaciones ecologistas ni las plataformas ciudadanas. Solo las posiciones ecorradicales las consultan o las presentan como protagonistas. Desde posiciones ecoeficientes o ecosostenibles se plantean más las consecuencias políticas de las decisiones que las medidas necesarias para paliar los problemas derivados de las catas y en cualquier caso se ofrecen datos técnicos para justificar la seguridad de las prospecciones. Si los ciudadanos buscan en los medios argumentos y explicaciones para formarse su opinión y actuar en consecuencia tendrán serias dificultades para profundizar más allá del conflicto estrictamente político.

Referencias bibliográficas

- AMADEO, Belén (2002): "La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados", en *Revista de Comunicación Facultad de Piura*, nº 1, pp.1-54.
- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Dryzek, John (1997): *The politics of the earth: Environmental discourses*. Oxford University Press
- Entman, Robert M. (1993): "Framing: toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43(3).
- (2003): "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11". *Political Communication*, nº 20.
- (2004), *Projections of Power. Framing News. Public Opinion. and U.S. Foreign Policy*, Chicago, The University of Chicago Press.
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World Is Watching: mass media in the making and unmaking of the new left*, Berkeley: University of California Press.
- Igartua, Juan J., Muñiz, Carlos y Cheng, Lifan (2005): "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Revista Migraciones*, nº 17.
- López Rabadán, Pablo (2010): "Nuevas vías para el estudio del framing periodístico. La noción de estrategia de encuadre". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 16.
- Lorente, José Ignacio et al (2009): "La construcción mediática de lo ecológico. Estrategias discursivas en la información de actualidad". *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 315 a 327. Universidad de La Laguna (Tenerife), recuperado el 25 de enero de 2013, http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/26_825_49_ULEPICC_05/Lorente_et_al.html.
- Neuendorf, K.A. (2002): *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks (CA): Sage Publications.
- Sádaba, Teresa y Rodríguez-Virgili, Jordi (2008): "Quién establece los frames: ¿fuentes o medios? El debate del Estatut en la prensa española", en LEGORBURU, José María: *Estudios de Periodística XII. Fuentes Informativas: Sigilo y Transparencia*. Madrid: Universidad CEU San Pablo.
- Semetko, Holly y Valkenburg, Peter M. (2000): "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50(2).

De Vreese, Claes H. de; Peter, Jochen y Semetko, Holly A. (2001): "Framing politics at the launch of the euro. A cross-national comparative study of frames in the news". *Political communication*, 18.

(2003) *Framing Europe. Television news and European integration*, Amsterdam: Aksant.

(2005): *News framing: Theory and typology*. Information Design Journal + Document Design 13.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Radios comunitarias en red. El tercer sector de la comunicación y las movilizaciones ciudadanas en España desde 2011

Meda González, Miriam; Barranquero Carretero Alejandro

Abstract

La actual crisis económica, institucional y periodística ha contribuido a una revitalización sin precedentes de medios y experiencias comunicacionales gestionadas por movimientos sociales, ciberactivistas y organizaciones no lucrativas. Si la llegada de la democracia supuso un importante impulso para este tipo de proyectos, la “indignación” política de los últimos años ha contribuido a revitalizar un tercer sector de la comunicación en abierto desafío a unas estructuras políticas, económicas y culturales a las que se considera en exceso alejadas de los intereses de las mayorías. Este nuevo repunte de los medios comunitarios adquiere plena visibilidad a partir del estallido del 15M en mayo de 2011, un movimiento en el que la comunicación alternativa, al amparo de los avances tecnológicos, ha ocupado un lugar central tanto en la definición de una agenda política propia, como a modo de repertorio de lucha a fin de activar nuevas alianzas entre individuos y colectivos de la sociedad civil. En este contexto, este trabajo propone una primera aproximación al papel que las radios comunitarias están jugando en la cobertura de las movilizaciones ciudadanas que arrancan a partir de entonces, para lo cual se examinan dimensiones como el papel de las tecnologías en la redefinición del *newsmaking*, las diferencias de enfoque entre medios alternativos y convencionales, o cuestiones relativas a la repercusión social de estas acciones. Para ello, la observación y la búsqueda documental se combinan con la ejecución de un conjunto de entrevistas estructuradas a los responsables de estas coberturas.

Palabras clave: 15-M, tercer sector de la comunicación, medios alternativos, radios comunitarias.

Objetivos

Las siguientes líneas tienen por objeto describir un proyecto en curso que intenta aproximarse a un fenómeno raramente abordado en la literatura académica o activista en torno a los medios comunitarios o alternativos tanto en el contexto español como internacional. Nos referimos a las primeras coberturas coordinadas y a gran escala entre diversas emisoras comunitarias a raíz del ciclo de movilizaciones que irrumpe en mayo de 2011 con el movimiento de los *indignados* o 15M y que en los dos últimos años parece haberse diversificado en distintos frentes: las acciones por el derecho a la vivienda de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), o las Mareas organizadas por campos profesionales o intereses sectoriales. Estrategias apoyadas en buena medida en el poder de los nuevos soportes digitales, interesa analizar de qué manera los medios ciudadanos del Estado español han aunado voluntades y esfuerzos para retratar, mediante la articulación de programas y coberturas conjuntas, la magnitud de las protestas.

Partimos de la hipótesis de que desde finales de la década de 2000, y a partir del aprovechamiento de nuevos soportes informativos *online*, se han estrechado las estrategias colaborativas entre los medios libres y alternativos tradicionales, agrupados muchos de ellos al interior de la Red de Medios Comunitarios (ReMC), pero asimismo entre estos y las nuevas plataformas que emergen a raíz de estos movimientos.

Entre los objetivos que nos planteamos figuran, en primer lugar, trazar una cronología de las movilizaciones con el fin de interpretar la evolución de las coberturas coordinadas. En segundo lugar, interesa conocer aspectos de corte cualitativo como cuáles son las principales motivaciones que subyacen tras estas acciones en red; en qué se diferencian con respecto a las de los medios convencionales; cómo es su proceso de pre-producción y cuáles los principales recursos humanos, medios técnicos y herramientas tecnológicas empleados; y, por último, cuestiones relativas a la repercusión social y evaluación de impacto.

Metodología

La metodología se apoya fundamentalmente en técnicas cualitativas. Además de una extensa labor de revisión bibliográfica de la literatura de referencia en torno a estas cuestiones, cabe destacar la propia observación del campo, fruto de la experiencia en el campo de los autores, así como la realización de una serie de entrevistas estructuradas con responsables de las coberturas estatales al objeto de contrastar las hipótesis. El cuestionario se estructuró en torno a las siguientes tres baterías de preguntas:

Causas y motivaciones

- 1-. ¿Cuál es la primera cobertura en red a escala estatal que recuerda?
- 2-. ¿Cuáles fueron las principales motivaciones tras estas primeras acciones coordinadas?
- 3-. ¿Se inspiran las coberturas en alguna iniciativa anterior, de carácter nacional o internacional, o fueron fruto de la experimentación?
- 4-. ¿Cuál ha sido el enfoque dominante de los medios convencionales con respecto a las manifestaciones y protestas ciudadanas que arrancan desde 2011?
- 5-. ¿Crees o no que las iniciativas del tercer sector plantean un modelo alternativo a los mismos? En caso afirmativo, ¿cuáles son las principales diferencias?

Producción y desarrollo del evento

- 6-. Describe brevemente cómo es el proceso de pre-producción de una cobertura de esta magnitud.
- 7-. ¿Qué herramientas de difusión y puesta en conocimiento se utilizan a fin de conseguir la adhesión de los diferentes medios alternativos del Estado?
- 8-. ¿Qué medios se emplean a fin de coordinar el trabajo sobre el terreno?
- 9-. ¿Cuál es la inversión aproximada tanto de tiempo como de recursos económicos?
- 10-. ¿Cuál es la mayor dificultad que habéis encontrado a la hora de realizar este tipo de coberturas?
- 11-. ¿Cuál destacarías como la cobertura más óptima y por qué?
- 12-. ¿Con cuántos corresponsales se ha contado y en cuántas ciudades y/o autonomías?

Evaluación

- 13-. ¿Qué tipo de alianzas y sinergias se crean con otros medios y/o movimientos sociales?
- 14-. A partir de las primeras coberturas en red, ¿hay posibilidad de futuras colaboraciones? ¿En qué tipo de proyectos?

15- ¿Habéis evaluado de alguna manera la audiencia de estas retransmisiones? En caso de respuesta afirmativa, ¿cuáles han sido las vías? ¿Podrías aproximarnos o facilitarnos los datos?

16- ¿Ha habido *feedback* por parte de la ciudadanía? En caso afirmativo, ¿de qué tipo y en qué términos (positivos o negativos?)

Estado de la cuestión

El 15M, al igual que otros estallidos que emergen desde 2011 pueden ser interpretados como “movimientos comunicacionales” puesto que la comunicación ha jugado en ellos un rol central en el conjunto de aspectos que a continuación se enumeran:

- Definición de una agenda política en la que destacan objetivos comunicacionales: transparencia informativa, democracia deliberativa, derecho a la comunicación, cultura libre y *copyleft*, cuestionamiento de los medios masivos tradicionales, etc.
- Uso intensivo de redes tecnológicas comerciales (*Facebook*, *Twitter*) y libres, federadas y autogestionadas (*Lorea*, *N-1*).
- Búsqueda de visibilización en los grandes medios públicos y privados-comerciales.
- Mecanismos de toma de decisiones de carácter horizontal por medio del diálogo en las asambleas.
- Creación de medios independientes propios (*Ágora Sol*, *TomalaTele*, etc.).
- Fuerte apoyo de los medios comunitarios y alternativos ya existentes.
- Amplia participación de ciudadanos anónimos en la cobertura y difusión de las movilizaciones.
- Apoyo intenso de periodistas independientes, colectivos de ciberactivistas y hacktivistas, y laboratorios de experimentación digital (*MediaLab Prado*).

Los primeros estudios académicos acerca de la comunicación en el 15M se han centrado en exceso en el análisis del rol jugado por las redes tecnológicas (Candón, 2013; Castells, 2013; Tascón y Quintana, 2012; Toret, 2013), descuidando la importancia que los medios ciudadanos de corte más tradicional (prensa, radio, televisión) han tenido desde los inicios del movimiento. En este contexto, cabe afirmar que la estructura de medios del tercer sector se ha visto fortalecida tanto en un sentido cuantitativo como cualitativo. En otras palabras, además de una emergencia constante de nuevas iniciativas periodísticas –correlato asimismo de la difícil situación económica que atraviesa el sector periodístico–, los medios alternativos han estrechado vínculos, han fortalecido sus producciones, y se han constituido como un aliado de primer orden en las estrategias informativas de las distintas “familias” (Ibarra, 2013: p. 10) que componen el universo multiforme del 15M y otros movimientos afines.

Al incremento de este tipo de proyectos, hay que añadir la novedad que es objeto de análisis de este trabajo: las primeras coberturas coordinadas a nivel estatal entre distintas radios comunitarias. Hasta la fecha, el sector tan solo había actuado en red para el intercambio de experiencias y programación (ej. informativo *Más Voces*), o para la constitución de asociaciones regionales o estatales de medios comunitarios, como la Red de Medios Comunitarios (ReMC). Sin embargo, en los últimos años se observa una transformación profunda que atañe a la creación de nuevas alianzas y políticas informativas en red, un hecho ligado al empleo intensivo de nuevas herramientas tecnológicas que facilitan el intercambio horizontal, como el *streaming*, la telefonía móvil o el apoyo de los medios sociales (*social media*). De ahí que coincidimos con Javier García García (2013: pp. 124-125) cuando señala que Internet se ha constituido como el principal motor para el desarrollo de “proyectos informativos para distribución en red de las radios libres y comunitarias del estado, contribuyendo al desarrollo de una nueva fase de coordinación”.

Pese a que las colaboraciones y la creación de redes no son un fenómeno en absoluto nuevo en el sector (Villamayor, 2008: p. 5), las solidaridades que emergen a partir de 2011 aventuran un panorama en el que los medios comunitarios avanzan posiciones en cuanto a definición de “esferas públicas alternativas” y en tanto que “repertorio comunicacional” (Mattoni, 2013: p. 46) central de los movimientos para sus tareas de empoderamiento y movilización ciudadana.

Coberturas en red de las manifestaciones de 2011-2013

A continuación se avanzan algunos de los resultados preliminares de la investigación en relación con las nueve movilizaciones a las que se ha dado una cobertura en red por parte de las radios comunitarias:

| Fecha | Nombre de la protesta |
|---------------------------------|--|
| 15 de octubre de 2011 (15-O) | Global Revolution |
| 12-15 de mayo de 2012 | Primer aniversario del 15M |
| 29 de mayo de 2012 (29-M) | Huelga general |
| 19 de junio de 2012 (19-J) | Contra el Pacto del Euro y contra la crisis y el capital |
| 14 de noviembre de 2012 (14-N) | Huelga general a nivel europeo |
| 29 de septiembre de 2012 (29-S) | Rodea el Congreso |
| 23 de febrero de 2013 (23-F) | Mareas |
| 12 de mayo de 2013 (12-M) | Segundo aniversario del 15M |
| 1 de junio de 2013 (1-J) | Pueblos unidos contra la troika |

Los entrevistados destacan entre los antecedentes de estas coberturas el Foro Social Mundial de Porto Alegre (2003), salvando las distancias técnicas con respecto al momento actual. Durante el mismo se grabó un programa coordinado con la ya desaparecida *Red con Voz*⁵³⁷, además de ALER y Radio Nederland, que se distribuyó en diferido por numerosas radios libres del Estado español. El uso del *streaming*⁵³⁸ no aparece, sin embargo, hasta las manifestaciones y huelgas contra el gobierno de José María Aznar (PP) desde el período 2003, y esta tecnología va a implicar una mutación radical hasta convertirse en el principal medio técnico utilizado actualmente para coordinar las retransmisiones entre las distintas emisoras. Por otra parte, la técnica permite que muchos ciudadanos anónimos, no estrictamente ligados a las radios pero sí a los movimientos sociales, se sumen a las labores de reporterismo desde sus teléfonos móviles, frente a unos medios convencionales que dependen de unas plantillas progresivamente diezmadas, al menos desde el estallido de la crisis económica de 2008. En suma, existe unanimidad al destacar la importancia de las nuevas plataformas digitales que han permitido replicar, a nivel técnico, las grandes coberturas de los medios tradicionales sin necesidad de realizar grandes inversiones y con el valor añadido de que estas refuerzan los vínculos entre las distintas emisoras, y ofrecen a la ciudadanía múltiples plataformas para la expresión de sus intereses.

⁵³⁷ *Red con Voz* era un conjunto de iniciativas radiofónicas que trabajaban en red cuestiones sobre todo de inmigración, globalización y mercados transnacionales, con sede en Madrid.

⁵³⁸ Distribución multimedia de contenidos en directo a dispositivos electrónicos como ordenadores, móviles o tabletas.

Inspiradas en la más extensa experiencia de las radios comunitarias de América Latina, la primera de las coberturas analizadas (15-O o *Global Revolution*) fue una iniciativa de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) y sentó un precedente que ha tenido continuidad en la ya casi una decena de grandes eventos protagonizados por los movimientos sociales desde 2011. Entre las principales motivaciones para las mismas, los entrevistados destacan la necesidad de plantear una agenda alternativa y diferencial con respecto a la de los medios convencionales públicos o privado-comerciales, a los que se considera demasiado ligados a intereses particulares y, por ende, alejados de las demandas de la sociedad civil organizada.

En otro orden de cosas, el proceso de pre-producción se basa en convocatorias en las que se intenta evaluar cuántos medios y personas están dispuestas a colaborar en las tareas, tras las cuales se definen aspectos como: el estudio central desde el que se emitirá la señal y se controlará el *streaming*, quiénes serán los coordinadores de las acciones y los conductores del programa, agenda de posibles entrevistados, etc. Preparadas las escaletas, aunque susceptibles de sufrir cambios con el transcurso de los acontecimientos, el día clave de la retransmisión se prioriza la intervención de voces anónimas que participan en los actos, además de la emisión de material previamente grabado. Ya en el proceso de postproducción destaca la edición de producciones sonoras relevantes y de corta duración, que pueden ser distribuidas fácilmente por Internet y que son accesibles a cualquier radio interesada para su empleo en los programas que estimen convenientes.

Por último, conviene destacar que las coberturas en cadena han reforzado desde entonces la calidad de la programación y la confianza en los contenidos realizados colectivamente. Esto también encuentra eco en una población que, tras la emisión de los programas especiales, suele enviar correos tanto de felicitaciones como de propuestas de mejora, aportando el necesario de *feedback* ciudadano para continuar la labor en próximas convocatorias.

Conclusiones

Las acciones coordinadas en red son la mejor manera de eliminar uno de los principales lastres que los medios del tercer sector llevan arrastrando desde su nacimiento. Nos referimos el imaginario social que atribuye erróneamente que todos ellos cumplen la norma de las 3 "p"; es decir, son pocos, pequeños y pobres. A este respecto consideramos que "muchos medios pequeños" en coordinación se convierten en "uno grande", a partir del momento en que son capaces de sumar sus audiencias, ampliar su difusión en las redes sociales, o incrementar la participación ciudadana en el proceso de producción de contenidos.

Aunque raramente valorados como actor central de las insurrecciones ciudadanas (Downing, 2008: p. 41), los medios comunitarios están jugando en los últimos años un papel vital no sólo como recurso informativo, sino, y sobre todo, como movimientos sociales en sí mismos, puesto que cuentan con una agenda política al margen de los valores y conductas dominantes, nacen con vocación de permanencia, y activan repertorios de lucha autónomos, además de establecer relaciones de complicidad, pertenencia o confianza con otros colectivos y organizaciones de la sociedad civil. Es más, esta misma dimensión de estar alerta, dar voz y trabajar coaligados a otros colectivos es la que confiere sentido e identidad a buena parte de los medios alternativos y ciudadanos del Estado español.

Por último, en el cambio de siglo, la multiplicación imparable de "nuevas" tecnologías informacionales –Internet, telefonía móvil, redes sociales, etc.– ya está dando sus primeros frutos en la transformación de dimensiones como la organización, la participación y la generación de discursos autónomos en el seno de estas organizaciones. Y en los próximos años, es de prever

que las redes actualmente en marcha sigan fortaleciéndose como vital instrumento para coordinar las luchas e incidir políticamente.

Referencias bibliográficas

- Candón Mena, José (2013): Toma la calle, toma las redes. El movimiento 15M en internet. Sevilla: Atrapasueños.
- Castells, Manuel (2013): Redes de indignación y esperanza. Madrid: Alianza.
- Ibarra, Pedro (2013): "Introducción". En M. Cruells y P. Ibarra (Coords.) (2013): La democracia del futuro. Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva. Barcelona: Icaria, pp. 5-15.
- Downing, John (2008): "Social movement theories and alternative media: An evaluation and critique". *Communication, Culture & Critique*, 1 (1), pp. 40-50.
- García García, Javier (2013): "Transformaciones en el Tercer Sector. El caso de las radios comunitarias en España". *Adcomunica*, 5, pp. 111-131.
- Mattoni, Alice (2013): "Repertoires of communication in social movement processes". En B. Cammaerts, A. Mattoni y P. McCurdy (Eds.). *Mediation and protest movements*. Bristol, UK: Intellect, pp. 39-87.
- Tascón, Mario y Quintana, Yolanda (2012): *Ciberactivismo: Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Toret, Javier (Coord.) (2013). "Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida". IN3. Working paper series. Universitat Oberta de Catalunya. [http://www.uoc.edu/ojs/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878/n13_toret, consultado el 12/12/2013]
- Villamayor, Claudia (2008). "La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias". *Question*, 1(28), pp. 1-12.

"Le animamos a participar". Estrategias para fomentar la interacción ciudadana con el medio televisivo⁵³⁹ 540

Sara Ortells-Badenes

Resumen:

El objetivo de esta comunicación es determinar las diferentes estrategias seguidas en España en los últimos 5 años para potenciar la participación ciudadana en los programas televisivos de contenido informativo. Esta investigación se centra exclusivamente en el análisis de las estrategias de participación propuestas por los propios espacios televisivos para fomentar el feedback con la audiencia, excluyendo de esta manera la participación espontánea de los espectadores. Para llevar a cabo esta investigación se ha realizado el análisis cualitativo de una muestra formada por 3 programas con base informativa (noticiarios y programas específicos de infoentretenimiento) emitidos entre 2008 y 2013: a) Noticias Cuatro (2008) como programa informativo tradicional, b) España directo (2010) como programa de específico infoentretenimiento realizado en directo, c) Salvados, como programa específico de infoentretenimiento enlatado. Los principales resultados muestran que en el último lustro en los programas de contenido informativo han convivido dos tipos de estrategias para fomentar la participación ciudadana: a) la asincrónica: en la que el ciudadano puede ponerse en contacto con el medio en cualquier momento a través de las redes sociales o el correo electrónico para participar activamente en la elaboración de los contenidos enviando material propio que debe de pasar por un proceso previo de selección antes de su emisión, y b) la sincrónica: en la que se potencia el uso de la segunda pantalla para que el ciudadano se mantenga activo en las redes sociales mientras se emite el programa compartiendo sus reflexiones al respecto en la red sin pasar ningún tipo de filtro.

Palabras clave: Participación ciudadana, televisión, programa informativo, infoentretenimiento

Introducción

Las redes sociales han cambiado por completo las estrategias de los medios tradicionales para relacionarse con su audiencia. Los medios televisivos han dejado de considerar a su público como un agente pasivo. Ahora, le atribuyen un rol activo en la comunicación, esperando de él que no se limita únicamente a consumir contenidos, sino que además interactúe con ellos (García Avilés, 2012). Esta nueva tendencia hace cada vez más evidente que la figura del espectador pasivo ya ha pasado a la historia (Jenkins, 2006), puesto que las tecnologías digitales ponen al alcance de los ciudadanos numerosos canales directos para dirigirse y comunicarse con los diferentes programas televisivos que consumen.

Esta revolución tecnológica que permite la implicación directa de los ciudadanos en la creación de contenidos televisivos, deriva en la necesidad de cambiar el modelo de negocio de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2010). Resulta necesario crear nuevas estrategias que integren completamente las nuevas tecnologías, sobre todo, aquellas relacionadas con las redes sociales. En los últimos años hemos visto como los medios tradicionales han mejorado sus

⁵³⁹ Esta comunicación se enmarca dentro del proyecto *La producción periodística de la información política: fuentes, agendas y enfoques* (P1-1B2010-53) finançat per la Fundació Bancaixa – Universitat Jaume I

⁵⁴⁰ Con la colaboración del Programa de movilidad de Personal Investigador de la Universitat Jaume I 2013

páginas web para dar mayor difusión a sus contenidos beneficiándose de las posibilidades ofrecidas por la convergencia digital (Ortells-Badenes, 2012). El acceso a contenidos a la carta facilita que los espectadores puedan consumir cualquier programa desde cualquier dispositivo móvil y en cualquier momento cambiando los hábitos de ver la televisión. De esta manera, se consigue un nuevo espectro de audiencia que sólo ve contenidos a través de la red aumentando el consumo de horas de Internet mientras disminuía el dedicado a la televisión.

Pero internet ofrece muchas más posibilidades. No se trata únicamente de una plataforma sin límite de espacio que permite alojar los contenidos clonados del medio tradicional, si no que en poco tiempo, la revolución impulsada por la implantación de las redes sociales, la ha convertido en una aliada que bien utilizada puede estimular de nuevo el consumo de programas televisivos a través del televisor. Actualmente, gran parte de los programas emitidos por canales privados y públicos utilizan Twitter para mantener aferrada a su audiencia, potenciando el uso de la doble pantalla para comentar en tiempo real los contenidos que está viendo. De esta manera, se consigue por un lado recuperar espectadores, y por otro, testar a la audiencia en tiempo real captando sus impresiones respecto al programa que están viendo.

Las estrategias para fomentar la participación ciudadana están en constante evolución, como lo están las redes sociales y los medios digitales en general. En esta comunicación se ofrece una visión panorámica de la evolución de las estrategias seguidas por diferentes programas de carácter informativo para fomentar la interacción ciudadana durante los últimos 5 años. En este último lustro internet y las redes sociales se han integrado completamente en el tejido social nacional. La originalidad de este trabajo se basa en analizar las vías que se han utilizado para fomentar la participación ciudadana en programas con base informativa, teniendo como muestra un noticiario y dos programas específicos de infoentretenimiento con una base informativa sólida. Los principales resultados muestran que en estos últimos años se han combinado dos tipos de interacción, a) la asincrónica, basada en las aportaciones ciudadanas de contenidos puramente informativos, y b) la sincrónica en la que cobra peso la opinión del espectador por encima de la información.

Televisión y participación ciudadana

En la era digital, en la que impera la omnipresencia de la información (Purcell, 2010), el propio espectador adopta un nuevo rol. La sinergia que se establece entre el medio tradicional televisivo y el entorno web permite fomentar el interés de los ciudadanos ofreciéndoles la posibilidad de participar con sus propias aportaciones (Bachmayer et al., 2010). Las nuevas tecnologías permiten establecer nuevas vías de comunicación y de interacción acabando así con la relación unidireccional que mantenía la televisión con su audiencia (Boczkowski, 2004). Ese cambio que se ha producido de los medios tradicionales a los medios digitales ha alternado el flujo de la información, puesto que se ha pasado de un flujo lineal a uno no lineal liderado por la comunicación de muchos a muchos, transfiriendo a la audiencia la posibilidad de participar en la creación de contenidos, transformando la relación de los periodistas con la audiencia (Hermida, 2010; García Martínez y García Avilés, 2010).

El ciudadano deja de ser un consumidor pasivo de contenidos, para poder seleccionar aquello que desea ver a la carta, e incluso para poder influir y participar en la elaboración de los contenidos televisivos. Este fenómeno relacionado con el nuevo papel desempeñado por la audiencia ha basado numerosas investigaciones, sobre todo, en los últimos años. Jenkins (2006) defiende que actualmente se debe de concebir a la audiencia y a los medios como participantes que interactúan entre sí, Bruns (2008) propone acuñar el término "produsage" para definir como se desdibuja la línea que separa a los espectadores productores de los consumidores, mientras que Rosen (2009) habla de "la gente antes conocida como audiencia".

La participación ciudadana ha ido evolucionando con el paso de los años. En esta comunicación para hablar de la participación ciudadana se toma como referencia la definición propuesta por García Avilés (2011) sobre este concepto entendiéndola como: “las oportunidades de feedback que los canales de televisión ofrecen al público, mediante la combinación de los sistemas tradicionales y de las nuevas tecnologías” (García Avilés, 2011:176). De las llamadas telefónicas para participar en concursos, en la neotelevisión se pasó a las intervenciones ciudadanas en calidad de informador en programas como quién sabe dónde, convirtiéndose después en jurado de reality shows a través del sms, y más recientemente, de manera gratuita en opinadores en las redes sociales.

Los diferentes perfiles de la audiencia participativa

Las diferentes investigaciones que han estudiado el fenómeno asociado al cambio de rol adoptado por la audiencia, han analizado tanto las nuevas relaciones establecidas entre los medios como las finalidades que persigue ese nuevo feedback que permite que el público emita sus opiniones, críticas y comentarios (Hermida, 2009), compartir contenidos, o incluso elaborar aportaciones realizadas con material propio (García-Avilés, 2010).

Para clasificar los diferentes finalidades que motivan la participación de los ciudadanos, Siapera (2004) propone 6 tipologías para clasificar a la audiencia: espectadores, fans, consumidores, ciudadanos, receptores de educación y cibernautas, cada una de ellas con un objetivo determinado que marca el tipo de su aportación. Por su parte, más recientemente, García Avilés (2012) propone reducir esa clasificación a 4 perfiles: a) consumidores, dirigido a la interacción que derive en beneficios económicos para el medio, ya sea a través de la venta de productos propios o el envío de mensajes de texto SMS en sistemas de votación en ciertos concursos; b) ciudadanos, cuando se quiere fomentar la participación de los espectadores en la esfera pública; c) colaboradores, cuando se ponen en marcha estrategias que posibilitan que el ciudadano tome parte del proceso de elaboración de contenidos; y d) activistas, cuando se impulsa la organización de movimientos sociales y acción política.

En esta comunicación nos interesa especialmente el perfil del espectador colaborador, es decir, del ciudadano que de manera desinteresada responde a las invitaciones del medio de participar en el proceso de creación de contenidos televisivos. Actualmente, resulta muy común identificar la participación ciudadana de manera rutinaria en los espacios dedicados a la previsión meteorológica. No obstante, la participación de los espectadores en la elaboración de contenidos periodísticos para programas informativos está muy limitada en los noticiarios tradicionales.

Metodología

Para llevar a cabo esta comunicación se ha utilizado una metodología basada en el análisis cualitativo de una semana de emisión de la segunda edición de Noticias Cuatro (Cuatro) durante el mes de octubre de 2008, dos semanas de emisión de España directo (TVE) entre mayo y junio de 2010, y el programa de Salvados (La Sexta) emitido en abril de 2013 “Los Olvidados” dedicado al accidente de metro de Valencia acontecido el 3 de julio de 2006. Estos tres programas se han seleccionado porque se trata de espacios emitidos en televisiones generalistas de ámbito nacional, Televisión Española como cadena pública, y Cuatro y La Sexta por ser las dos últimas cadenas privadas incorporadas a la oferta televisiva nacional. Los programas que componen la muestra han sido seleccionados porque todos cuentan con una base informativa, dos de ellos se emiten diariamente y uno de ellos semanalmente.

Cuatro se ha tomado como ejemplo de programa informativo tradicional precisamente porque es el único noticiario que en 2008 pedía la participación explícita de los espectadores para aportar material que sería emitido en el noticiario, a diferencia de otras cadenas que pedían la

participación ciudadana para el espacio dedicado a la meteorología. Salvados y España directo se han seleccionado como programas de infoentretenimiento con fuerte base informativa. Se han seleccionado estos tres periodos temporales por la siguiente razón: a) 2008, Facebook ya había empezado a implantarse entre la población española pero su uso todavía no estaba extendido entre los medios tradicionales, b) 2010, Facebook y Twitter ya se utilizan en España y la mayoría de programas televisivos ya empiezan incluir las redes sociales en sus estrategias, c) 2013, el uso de las redes sociales ya está completamente implantado en los medios tradicionales.

Para llevar a cabo el análisis se ha elaborado un cuestionario cerrado que aborda diferentes aspectos relacionados con la implantación de la participación ciudadana dentro de estos programas. El modelo de análisis incluye cuestiones relacionadas con la estrategia utilizada para fomentar la participación, por ejemplo, métodos tradicionales como las llamadas telefónicas, o más innovadores como las redes sociales, y si esa interacción se realiza de manera sincrónica o asincrónica a la emisión del programa (García-Avilés, 2011). Además, también incluye el grado de protagonismo del ciudadano en su aportación, si se identifica al espectador, si aparece en pantalla..., en la Tabla 1 se presentan de forma detallada todos los apartados analizados. Este análisis sólo contempla la invitación de participación por parte del programa, excluyendo las interacciones de iniciativa espontáneas y voluntaria de la audiencia.

Tabla 1. Modelo de análisis

| | |
|---|--|
| Tiempo de interacción | |
| Sincrónica (mientras se emite el programa) | |
| Asincrónica (en cualquier momento) | |
| Vía de participación | |
| Línea telefónica | |
| Uso de correo electrónico | |
| Facebook | |
| Twitter (a través del uso de hashtags) | |
| Presentación de las vías de participación en el programa | |
| En secciones puntuales | |
| En distintos momentos del programa | |
| Durante la emisión de todo el programa | |
| Tipo de material que se le solicita al espectador-productor | |
| Material informativo | |

| | |
|--|--|
| Material artístico | |
| Propuestas temáticas de hechos noticiosos | |
| Opinión | |
| Finalidad que persigue con su aportación el espectador-productor | |
| Busca reconocimiento | |
| Quiere compartir su historia | |
| Quiere denunciar una situación | |
| Quiere compartir su opinión | |
| Aportación del programa al espectador-productor | |
| Reconoce su perfil artístico | |
| Actúa de altavoz para publicar una denuncia | |
| Ayuda a difundir su historia | |
| Posibilita que todos sepan lo que piensa | |
| Protagonismo del ciudadano | |
| El ciudadano aparece en pantalla | |
| Sólo aparece el nombre completo del ciudadano | |
| No se identifica al ciudadano | |
| Selección del contenido | |
| El programa elige la mejor aportación entre todas las propuestas | |
| Todas las propuestas se publican | |
| Criterio de selección de material | |
| Calidad artística | |
| Calidad informativa | |

| | |
|--|--|
| No existe ningún criterio de selección | |
| Grado de probabilidad de ser seleccionado | |
| Los ciudadanos compiten entre sí, a mayor calidad artística mayor probabilidad | |
| Los ciudadanos compiten entre sí, a mayor calidad informativa mayor probabilidad | |
| Todos los ciudadanos tienen las mismas probabilidades | |
| Tratamiento que se le da al material aportado por el espectador-productor | |
| Se convierte en una pieza acabada emitida en el programa | |
| Aparece en el programa como un apunte o nota a cámara | |
| No aparece en el programa | |

Fuente: elaboración propia

Resultados

Resultados. El caso de *Noticias Cuatro*

Noticias Cuatro inició sus emisiones en noviembre de 2005. Se apostaba así por una nueva manera de ofrecer la información en la que desde el primer minuto se mostraba claramente el posicionamiento de la línea editorial de la cadena con la reflexión de apertura realizada por Iñaki Gabilondo. Un estudio en 2008, revelaba que este programa también se caracterizaba por su particular manera de elaborar las noticias, puesto que utilizaba las técnicas propias del infotretenimiento para contar historias de calidad a través de una perspectiva estética diferente, en la que la música y los efectos, por ejemplo, podían usarse para elaborar noticias de temática política (Ortells-Badenes, 2009).

Otra de las características significativas que diferencia *Noticias Cuatro* del resto de noticiarios en 2008 está relacionada con la implantación de una estrategia basada en fomentar la participación ciudadana en la elaboración del contenido informativo emitido en la sección dedicada imagen del día. A diferencia del resto de cadenas que suelen incluir la imagen del día al comienzo del noticiario (Díaz Arias, 2006), el espacio de Cuatro la sitúa al final de la escaleta para despedir el programa. En este caso, la imagen del día se utiliza a modo de reflexión final para despertar las inquietudes de los espectadores. El cierre del programa deja de lado el "*happy ending*" para que el ciudadano adopte una postura crítica, creando así una especie de estructura circular del programa que empieza y acaba con una reflexión sobre la actualidad.

La peculiaridad de la sección dedicada a la imagen del día reside en tres aspectos concretos: a) se trata de una fotografía, es decir, imagen estática, b) la instantánea la proporciona el espectador, y c) la temática es libre. Desde el propio programa se anima a participar a todos los ciudadanos, cualquier espectador puede enviar sus fotografías a la dirección de correo noticias@cuatro.com, la vía de participación con el programa queda limitada al uso del correo

electrónico, puesto que todavía no tiene presencia en las redes sociales, a pesar de que Facebook llega a España en 2008. *Noticias Cuatro* crea su perfil de Facebook el 1 de septiembre de 2009, pese a que su página web es una de las más consultadas (Koldo et al., 2010), su incursión en las redes sociales es tardía.

Por lo que respecta a cómo se invita a participar al espectador, en *Noticias Cuatro* la dirección de correo de contacto tan sólo aparece durante la emisión de esta sección, es decir, si el ciudadano no ve el programa al completo no puede saber qué procedimiento tiene que seguir para enviar sus fotografías. En la muestra analizada la propuesta de participación ciudadana sólo se ha presentado utilizando la rotulación, los presentadores no han realizado ningún llamamiento explícito para fomentar el interés de los espectadores para enviar sus fotografías. Para anunciar los datos de contacto, se utiliza un *ticker* en el que se ofrece la dirección de correo a la que podían enviar su material para participar en el informativo. El rótulo aparece sobreimpreso sobre la imagen del día mientras Iñaki Gabilondo lanza la reflexión final.

El objetivo perseguido con este tipo de interacción está basado en fomentar la participación asincrónica de los espectadores. Los ciudadanos interesados pueden mandar sus fotografías en cualquier momento, puesto que el tipo de interacción que se propone no tienen ninguna relación ni influencia directa sobre el programa que se está emitiendo. Posteriormente, todo el material recibido debe de pasar un proceso de selección en el que se elegirán las mejores imágenes.

En la muestra analizada las fotografías seleccionadas están cargadas de un alto contenido simbólico, como por ejemplo, la imagen utilizada el 27 de octubre para documentar un conflicto bélico en la que únicamente aparece la sombra de un hombre con un fusil y un charco de sangre. Todas las fotografías utilizadas en esta sección permiten jugar con la propia imagen, es decir, puesto que se trata de una imagen estática que se presenta a modo de cola de entre quince y veinte segundos, se utilizan *zooms outs* y panorámicas de la imagen para centrar la atención inicialmente en un punto concreto de la fotografía, para ofrecer una perspectiva global con la que se cierra la reflexión y el programa. Por tanto, las fotografías que se seleccionan para ser emitidas en *Noticias Cuatro* deben de permitir realizar este tipo de movimientos que ofrecen dos visiones complementarias sobre una misma temática. Se trata de imágenes con alto valor metafórico que despierten la curiosidad y la reflexión de los espectadores. La presentación de esta cola va acompañada por la sintonía del programa.

Puesto que se trata de un tipo de interacción asincrónica en la que todos los espectadores participantes compiten entre sí. Como se ha indicado anteriormente, del volumen de fotografías enviadas, tan sólo las mejores serán seleccionadas. El proceso de selección debe de valorar la calidad de las fotografías y sólo aquellas que contengan un valor mayor pasarán a formar parte de la sección dedicada a la imagen del día. Tan sólo se emite una fotografía por programa, por tanto, las posibilidades de pasar el proceso de criba son reducidas.

Por lo que respecta al protagonismo que se le otorga al espectador-productor en la participación en la elaboración del contenido informativo del programa, cabe destacar, que se limita a la identificación con el nombre completo del ciudadano que ha enviado la fotografía, no se incluye ningún dato más sobre él. El ciudadano que consigue ver publicada su imagen consigue, por una parte, el reconocimiento del equipo editor del programa que ha seleccionado su trabajo y, por otra parte, dar a conocer su obra al resto de ciudadanos. Este tipo de participación ciudadana con la aportación de fotografías está muy extendida actualmente en la sección dedicada a la previsión meteorológica de los programas informativos. Cada día los distintos noticiarios emiten diferentes imágenes que ilustran el tiempo de distintas zonas de la península. En este caso la temática de las fotografías está delimitado a los fenómenos meteorológicos.

A modo de resumen cabe destacar que la segunda edición de Noticias Cuatro en 2008 fomenta la interacción asincrónica de los espectadores, mediante el correo electrónico, con la aportación de fotografías de temática libre con alto contenido simbólico, reconociendo el valor artístico del ciudadano. Los editores del programa seleccionan aquellas imágenes de mayor calidad y las incluyen en la sección de la imagen del día para cerrar el informativo invitando al ciudadano a reflexionar sobre la actualidad presentada en el programa.

Resultados. El caso de *España directo*

La muestra analizada de España directo en esta comunicación forma parte de la primera etapa del programa, comprendida entre julio de 2005 y junio de 2011. El programa volvió a Televisión Española en julio de 2013 con un nuevo formato de programa, pero compartiendo alguno de los valores de sus inicios, como la proliferación de las conexiones en directo o el protagonismo de ciudadanos anónimos en sus reportajes.

Desde sus inicios España directo quiso implicar a los ciudadanos en la propuesta de temas. La vía telefónica siempre se ha utilizado como el método predilecto para interactuar con los espectadores. El programa contaba con una página web en la que se abrió un foro para que los ciudadanos colgaran información relacionada con fiestas populares o proponer sus propias temáticas. Con el tiempo, el foro desapareció y todas las propuestas realizadas por los espectadores se centralizaban en Madrid a través de una central telefónica y la dirección de correo electrónico edirecto@rtve.es. En el periodo analizado, que abarca los meses de mayo y junio de 2010, se ha podido comprobar que, a pesar de contar con un perfil oficial en Facebook, las dos vías de participación que se ofrecen a los ciudadanos son el teléfono y el correo electrónico. En este espacio se ha detectado la combinación de dos estrategias para fomentar la participación de los espectadores. Por un lado, se utilizan anuncios directos que se emiten entre pieza y pieza en los que se puede leer "Usted denuncia" y se invita al espectador a hacer públicas sus quejas. Asimismo, de las 265 noticias analizadas, en el 12% de ellas (28 en total), todas de temática relacionada con la denuncia social, aparece un ticker en el que nuevamente se invita al espectador a compartir con el resto de ciudadanos sus preocupaciones o quejas. Asimismo, después de cada reportaje sobre denuncia social, la propia presentadora invita a los espectadores a contar y compartir sus historias con el resto de ciudadanos. Si bien es cierto que cualquier ciudadano podría ponerse en contacto con el programa para realizar una propuesta temática, desde la dirección del espacio se refuerza la idea de convertir el programa en un espacio de denuncia social que sirva de altavoz para los ciudadanos. Cualquier ciudadano puede dirigirse al programa para realizar una propuesta temática.

Se trata por tanto de un tipo de interacción asincrónica con el programa, puesto que cada una de las propuestas enviadas por los espectadores, posteriormente deben de ser evaluadas por un equipo de redacción que decide si finalmente el tema es lo suficientemente relevante como para convertirse en noticia. Para realizar esta selección temática se siguen los criterios de noticiabilidad clásicos seguidos por los programas informativos tradicionales relacionados con la proximidad, o la accesibilidad otros. Por tanto, sólo aquellos temas con valor noticiable, aproximadamente un 20% de las propuestas recibidas, se convierten finalmente en reportaje.

Una vez pasado el filtro, el hecho noticioso propuesto por el ciudadano se materializa en una noticia o un directo de unos tres minutos de duración aproximadamente. En los casos en los que los ciudadanos han buscado al programa, éstos se convierten automáticamente en los protagonistas del reportaje, es decir, identificamos a la fuente porque aparece en el reportaje. De esa manera, el espectador utiliza el programa como altavoz para intentar solucionar un problema. En este caso, el feedback derivado de la interacción entre el público y los profesionales beneficia a ambas partes, puesto que por un lado, el ciudadano consigue que se le

preste atención y se acelere la solución de su problema, mientras que por otro, el programa se nutre de contenidos informativos.

El periodo analizado coincide también con una iniciativa del programa relacionada con la incorporación de una periodista veterana. En los cinco programas analizados en el mes de junio se emite una promoción en la que se anuncia un casting para señoras mayores que quieran convertirse en reporteras del programa a partir de septiembre. De esta manera, no sólo se le ofrece a los ciudadanos la oportunidad de aportar sus propios temas, sino que incluso se le invita a participar de forma activa en la elaboración de los reportajes, dándole la oportunidad de convertirse en reportero del programa.

A modo de resumen cabe destacar que España directo, pese a reforzar sus emisiones colgando su contenido en su página web, durante los meses de mayo y junio de 2010 no utiliza Facebook para potenciar la interacción con sus espectadores, sino que utiliza la vía telefónica y el correo electrónico para fomentar la participación ciudadana. En este caso, se pide la participación explícita de los ciudadanos en la aportación de temas de denuncia social, temáticas de difícil acceso para los periodistas, aunque también pueden aportar cualquier otro tipo de posible hecho noticioso. En España directo todos los espectadores-productores compiten entre sí para conseguir que su historia se emita en televisión. En este caso, la aplicación de los criterios de noticiabilidad periodísticos facilitan la realización del descarte temático. España directo, en su primera etapa se convierte así en un altavoz para los ciudadanos que se devienen protagonistas de sus propias noticias, puesto que ellos mismos cuentan a cámara su historia.

Resultados. El caso de *Salvados*

El 24 de febrero de 2008 La Sexta empezó a emitir un nuevo programa *Salvados*, conducido por el periodista Jordi Évole, profesional conocido por su papel cómico "el Follonero" interpretado en el programa de Andreu Buenafuente. Los primeros programas de *Salvados* se habían convertido en un Spin off de "el Follonero" que ahora cuenta con su propio espacio. Pero poco después el programa abandonaría su faceta más cómica para convertirse en un programa de periodismo de calidad. Temporada tras temporada el programa se ha consolidado como uno de los espacios de referencia de buen periodismo, pesa a utilizar técnicas estilísticas propias del infoentretenimiento. El programa aborda semanalmente un tema de interés público que intenta explicar de manera sencilla los entresijos económicos, sociales y políticos de la sociedad española.

En la temporada de 2011 *Salvados* empieza a introducir el uso de Twitter para generar debate y testar la opinión de la audiencia. Es el primer programa enlatado que utiliza la interacción sincrónica con sus espectadores, potenciando la televisión social. *Salvados* ha sido el primer programa en crear debate social a gran escala a través de las redes sociales. El programa cuenta con perfiles en Facebook y Twitter. Su estrategia para fomentar la participación ciudadana no se limita únicamente a la emisión del programa. Cada uno de los capítulos cuenta con un hashtag que lo identifica y lo diferencia. En las promociones que la cadena emite para promocionar el programa, se incluye el hashtag que los espectadores-productores deberán utilizar para poder comentar en tiempo real que sucede en el programa. Además, tanto el perfil oficial del programa, como el propio Jordi Évole animan a los espectadores a participar, tanto antes de que comience el programa, como durante el mismo, convirtiendo la temática tratada en trending topic todas las semanas. Esta estrategia de interacción, facilita que la conversación que se establece con la audiencia se mantenga viva durante toda la semana, y no únicamente durante la emisión del programa. Asimismo, durante la emisión del programa los perfiles en Twitter de Jordi Évole y del propio programa lanzan ganchos para mantener la atención de la

audiencia. Los tuits escritos por el programa impulsan el debate, ellos sólo tienen que aportar un argumento, el resto viene de manos de sus miles de followers.

Todos los programas siguen esta misma estrategia para despertar y generar un gran volumen de tráfico de comentarios en la red. Para esta comunicación se ha seleccionado como muestra el programa "Los Olvidados" emitido el pasado 28 de abril de 2013 dedicado al accidente de metro de Valencia acontecido el 3 de julio de 2006 y a la asociación de víctimas que aún a día de hoy sigue luchando para esclarecer los hechos que causaron el segundo accidente de tren más grave de España. Se ha seleccionado este programa en particular por las consecuencias sociales que se derivaron de él.

Como se ha explicado anteriormente, la estrategia del programa Salvados para fomentar la participación ciudadana se basan en despertar el espíritu crítico de los ciudadanos que pueden dejar sus comentarios, compartir su opinión en la red de microblogging usando en cada entrada el hashtag proporcionado por el programa. En este caso, dado que ninguna aportación ciudadana aparece en pantalla, no se procede a analizar los mensajes que se reciben para seleccionar los más relevantes puesto que el diálogo/debate se genera en y para la red. De esta manera, el espectador-productor no recibe ningún tipo de protagonismo, puesto que todos consiguen el mismo status en la red. Por tanto, los ciudadanos no compiten entre sí, sino que pueden participar libremente aportando su opinión que tendrá un calado efímero hasta que aparezca un nuevo tuit.

En este caso los ciudadanos se identifican a través de sus perfiles, es decir, puede que algunos de ellos utilicen pseudónimos, Twitter nos permite seguir a desconocidos cuyas reflexiones nos interesen. El programa no busca dar protagonismo a los ciudadanos que participan, todos los espectadores-productores juegan a un mismo nivel, ningún comentario prevalece sobre otro, y son los propios usuarios los que eligen que tuits les parecen más relevantes, ejerciendo un papel de gatekeeper que derivará en retuitear o marcar como favoritos aquellos que les interesen. Así, el medio deja de ejercer como filtro y es el propio ciudadano quien puede elegir entre toda la multitud de información emitida qué le interesa más.

El uso de esta estrategia de participación sincrónica obliga a los ciudadanos a ver en tiempo real el programa para poder aportar su opinión y formar parte de la conversación generada. Los ciudadanos aportan opinión sobre la temática que se presenta, e incluso pueden utilizar su mensaje para elogiar o criticar el propio programa sin ningún tipo de censura. El caso que nos ocupa, resulta relevante puesto que durante la emisión de "Los Olvidados" se generaron 14.000 tuits, lo que equivale a 756 tuits por minuto (20Minutos, 2013). Además, el compromiso del programa fue más allá y pidió a sus seguidores que el viernes 3 de mayo, sólo 5 días después de su emisión acudieran a la Plaza de la Virgen de Valencia para manifestarse junto a los miembros de la Asociación de las Víctimas de Metro 3 de Julio para que se esclarezcan las causas que provocaron el accidente y se depuren responsabilidades políticas.

La respuesta ciudadana fue masiva. El tuit de Jordi Évole animando a los ciudadanos a salir a la calle fue retuiteado, y el día 3 de mayo más de 5.000 personas acudieron a la manifestación de la Plaza de la Virgen, cuando el número de manifestantes habitual no pasaba de los 200. La repercusión de la respuesta ciudadana se hizo eco en todos los medios de comunicación que retomaron el tema del accidente de metro de Valencia. Incluso se consiguió que se reabriera el caso, aunque meses después volviera a cerrarse.

A modo de conclusión cabría destacar que la estrategia que sigue Salvados se basa en establecer un tipo de interacción sincrónica a través de la red social Twitter para que cualquier ciudadano pueda compartir su opinión en tiempo real con el resto de los ciudadanos. El debate

que se genera en Twitter a partir de la emisión del programa no muere cuando ésta finaliza, sino que invita a la reflexión e incluso a la movilización ciudadana.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo de contenido de los tres programas que conforman la muestra de estudio demuestran que la integración de los medios sociales en los espacios de base informativa se han ido instaurando como una parte fundamental de la estrategia de los medios para mantener y captar a la audiencia.

En estos cinco últimos años se ha detectado un cambio tanto en el tipo de interacción propuesto por el medio a su audiencia, como en el tiempo de la interacción. Por un lado, los resultados confirman que el papel adoptado por la audiencia en cuanto a fuente informativa, también ha sufrido modificaciones. Como apuntan diferentes investigaciones, el ciudadano ha pasado de ser un agente pasivo a tomar parte activa del proceso de elaboración de contenidos televisivos (Jenkins, 2006; Bruns, 2008; García Avilés, 2012). A partir de este análisis, se puede determinar que hace 5 años, la participación de los ciudadanos en los programas de base puramente informativa, con el caso de Noticias Cuatro, se limitaba a la aportación de fotografías de calidad, es decir, se potenciaba el la más artístico del ciudadano. Una tendencia que a día de hoy es fácilmente reconocible en la sección dedicada a la meteorología de cualquier cadena televisiva. Los ciudadanos envían sus imágenes al programas esperando ser seleccionadas para salir en antena, las no seleccionadas, encuentran su espacio en los perfiles del programa en las redes sociales.

Por otro lado, se comprueba que en los programas específicos de infoentretenimiento con base informativa, se produce un cambio en la demanda de material por parte del programa. Con España directo, queda patente que el ciudadano adopta un rol protagonista que incluso le ofrece la posibilidad de hacer sus propuestas temáticas. En este caso, ya no se explota la vertiente artística de la audiencia, sino que se potencia el papel individual del ciudadano como fuente de nuevos temas noticiosos, es decir, ya no es el periodista el que debe de salir a la calle en busca de la noticia, sino que diariamente recibe decenas de propuestas temáticas directamente de manos de sus protagonistas.

El último caso analizado, el programa específico de infoentretenimiento Salvados, revela un nuevo cambio en la finalidad perseguida por el programa con la potenciación de la interacción ciudadana. En este caso, la faceta artística del ciudadano, al igual que su concepción como fuente de temas noticiosos queda relegada a un segundo plano. En este caso, la finalidad de la estimulación de la participación de la audiencia se base en conocer la opinión del público y estimular el debate social.

Por tanto, se puede concluir que en los últimos años, los medios sociales se han utilizado por un lado, para compartir con el resto de ciudadanos la faceta artística de los espectadores, para obtener nuevas temáticas que llenen de contenidos las escaletas de los programas, y por último, y apostando por la instantaneidad y la libertad de las redes sociales, se potencia la faceta crítica y reflexiva de los ciudadanos.

Por otro lado, en lo que concierne a los tiempos de interacción cabe destacar que a día de hoy aún conviven dos modelos de interacción, la asincrónica y la sincrónica. A continuación se detallan las características de cada una de ellas:

a) Asincrónica: en la que el ciudadano puede ponerse en contacto con el medio en cualquier momento a través de las redes sociales para participar activamente en la elaboración de la información. Este tipo de interacción implica que no es necesario el visionado en directo del

espacio, puesto que la participación del ciudadano no está vinculada ni tiene consecuencias directas para el programa en antena. A su vez, esta categoría podría dividirse en dos subcategorías: a1) Asíncrona de aportación de material fotográfico: se valora el potencial artístico del ciudadano que aporta sus propias fotografías, los espectadores compiten entre sí, la mejor imagen será la seleccionada; a2) Asíncrona de aportación de información: el ciudadano cuenta sus historias y se valora su valor noticioso. También puede aportar cualquier tipo de material audiovisual. En estos casos todos los ciudadanos compiten entre sí, puesto que el equipo de redacción del programa debe de evaluar cada una de las propuestas para seleccionar finalmente aquellas propuestas que cumplan mejor las expectativas del programa. En este caso, dado que no prima la inmediatez en las aportaciones, suele primarse el uso del correo electrónico como vía de interacción.

b) Sincrónica: en este caso se potencia el uso de la segunda pantalla, el ciudadano debe de mantenerse activo en las redes sociales mientras se emite el programa, por tanto, es esencial el visionado en directo del espacio para poder formar parte de la conversación originada en las redes sociales. Se valora la opinión y la implicación de los ciudadanos para testar a tiempo real el sentimiento colectivo. Se potencia la visión crítica y reflexiva del espectador que, a veces, incluso puede desencadenar movilizaciones y expandir el conocimiento de la noticia. En este caso todos los ciudadanos participan al mismo nivel, es decir, no se realiza ninguna criba del material aportado porque todas las participaciones quedan reflejadas en la red. En estos casos, puesto que prima la inmediatez, se apuesta por el uso de las redes sociales como Twitter o Facebook. El uso de los medios sociales permite además que la conversación derivada del programa se mantenga activa en la red incluso una vez terminado el programa.

A pesar de los cambios detectados en las estrategias de participación propuestas por los programas de base informativa, como principal conclusión podemos destacar que a pesar de que los medios televisivos actualizan constantemente sus estrategias para aprovechar el potencial de las redes sociales, todavía no podemos afirmar que se esté sacando el máximo rendimiento de éstas en su interacción con este tipo de programas, puesto que el uso de los medios sociales está en constante evolución. Por tanto, serán necesarias investigaciones futuras que analicen las nuevas estrategias de participación propuestas por los programas informativos y de infoentretenimiento para potenciar la interacción ciudadana con sus profesionales.

Bibliografía

- Bachmayer, S; Lugmayr, A. y Kotsis, G. (2010): "Convergence of collaborative web approaches and interactive TV program formats". En *International Journal of Web Information System*, 6(1), pp. 74-94.
- Boczkowski, Pablo. J. (2004): *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge: MIT Press
- Bruns, A. (2008): *Blogs Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang, 2008.
- Díaz Arias, R. (2006): *Periodismo en televisión. Entre el espectáculo y el testimonio de la realidad*. Barcelona: Ediciones Bosch, S.A.
- García-Avilés, J. A. (2010): "Citizen journalism" in European television websites: lights and shadows of user generated content". *Observatorio (OBS*)*, 4 (4).
- , (2011): "Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública". En *Ámbitos*, 20, pp. 175-195
- , (2012): "Ciudadanos, consumidores, colaboradores y activistas: estrategias de participación de la audiencia en la televisión multiplataforma". Presentado en el congreso Comunicación y Riesgo de la AE-IC. 18-20 de enero de 2012 (Tarragona).

- García Martínez, A. N. y García Avilés, J. A. (2010): "Informativos 2.0., una transición inacabada. Las webs de noticias de las televisiones generalistas". En León, B. (coord.) *Informativos para la televisión del espectáculo*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 252-262.
- Hermida, A. (2010): "Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism." En *Journalism Practice*, pp. 297-308
- , (2010): "From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism". En *M/C Journal*, 13 (2). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Meso, K.; Larrondo, A.; Larrañaga, J. y Agirreazkuenaga, I. (2012): " La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas españolas". En *Revista Prisma*, 12.
- Ortells-Badenes, S. (2009): "La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 341-353
- , (2012): "Información televisiva y redes sociales: nuevas vías para la distribución de contenidos audiovisuales". En León, B. (coord.) *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social.
- Rosen (2009)
- Purcell, K., Lee R., Mitchell, A., Rosenstiel, T., and Olmstead, K. (2012): "Understanding the Participatory News Consumer." En *Pew Internet and American Life Project*, 1 marzo 2010. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx?r=1>
- Siapera, E. (2004): "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites". En *New Media and Society*, 6 (2), pp. 155-172.
- 20Minutos (2013): Publicado en prensa <http://www.20minutos.es/noticia/1799955/0/audiencias/salvados-los-olvidados/jordi-evole/>

El factor relacional como índice de calidad en la comunicación digital

Gabelas Barroso, José Antonio, Marta-Lazo, Carmen

Resumen

La comunicación digital permite un entorno con un determinado acceso a la información, diferentes grados y niveles de interacción, y por tanto, distintos procesos comunicativos. Información, interacción y comunicación discurren y mutan constantemente en lo que hemos denominado Factor R-relacional. Este factor no ha sido estimado con la relevancia que merece en las diferentes propuestas institucionales asociadas a la educación mediática y los llamados programas TIC. Lo relacional lo contemplamos en una doble dimensión. Como motivo, proceso y resultado de un conjunto de conexiones conceptuales que permiten articular un cuerpo teórico, siempre abierto. Y como espacio y tiempo que trasciende lo físico y lo presencial, que posibilita un conjunto de relaciones interpersonales y colectivas, sustentadas en las tres dimensiones del ser humano (cognitiva, emocional y social) y en su triple marco (individual, social y ambiental). La comunicación digital no elimina la percepción sensorial pero la filtra, matiza, redimensiona, también distorsiona. La propuesta que presentamos pretende describir el valor significativo que contiene el factor relacional en la comunicación digital, incluso aventurar cómo la calidad del proceso comunicativo y sus aprendizajes, están condicionados a la variable del factor R.

Palabras clave: Factor relacional, intermetodología, comunicación digital, indicadores

Introducción

En todas las etapas de la historia, de todas las culturas, los lenguajes y sus manifestaciones (artísticas, técnicas, mecánicas, religiosas, sociales, políticas...) han evolucionado con transiciones más o menos rápidas, más o menos bruscas.

La cibercultura desde sus primeros balbuceos en la primera oralidad, hasta la denominada segunda oralidad o comunicación digital también ha sufrido notables evoluciones. Se caracteriza con estos tres rasgos: interactividad, hipertextualidad y conectividad.

El cuerpo expresivo del lenguaje icónico ha sufrido una serie de transiciones que Gubern (2007) explicita en para llegar a la realidad virtual como un compendio o síntesis que aglutina las dos tradiciones occidentales: la imagen-escena expuesta y explícita y la imagen-laberinto, ecléctica y hermética.

En una aproximación al denominado ecosistema comunicativo se observa una oralidad múltiple, vinculada a la escritura, la mediación tecnológica y la propia presencialidad. Esta triple hibridación contiene una potente ósmosis sociocultural en sus prácticas que explican y justifican sus manifestaciones, al mismo tiempo que permiten su mayor comprensión. La conversación cara a cara, en un mismo espacio, mirándose a los ojos, coexiste con la conversación en una primera mediación tecnológica (e-mail, redes sociales, SMS, Whatsapp, chat) y en una segunda (redes sociales digitales, hangouts, Skype, televisión, radio, cine).

La comunicación es más que transmisión de información, la conectividad de la convergencia mediática permite diferentes grados de intervención por parte de los participantes y usuarios; de los periodistas y ciudadanos. De modo que observamos importantes distinciones entre el modelo

comunicacional impreso o audiovisual tradicional, que es básicamente unidireccional; y el modelo digital, multidireccional e interactivo (o potencialmente interactivo en grados y niveles).

En la comunicación unidireccional el mensaje está cerrado, no cambia, mantiene su linealidad y secuencialidad. El emisor, se dirige a muchos, pero emite desde el centro y desde la "autoridad" informativa, pues es quien dispone del contenido, lo dosifica, gestiona y distribuye. El receptor lee, ve, escucha o contempla como espectador el mensaje emitido. En cambio, en el modelo de comunicación digital interactivo, el mensaje es abierto, mutable, modificable, se adapta a los intereses, necesidades de la audiencia y del usuario. El emisor o "programador de software" (Silva, 2005, p. 35) o diseñador de la red traza una ruta para explorar, establece una serie de territorios y paisajes para visitar y navegar, en una estructura laberíntica y rizomática, con cruces y encrucijadas, bifurcaciones e interconexiones, que se adaptan al interés creciente o decreciente del usuario. El receptor interviene como usuario, participa y recrea, es coautor del texto que recibe, interpreta y reconstruye.

Esta comunicación presenta algunas dinámicas y procesos que han permitido vertebrar la comunicación digital en torno al carácter relacional y conceptual, por tanto sináptico, y de interacciones entre sujetos participantes en el entorno comunicativo digital.

De la oralidad a lo digital: sensibilidad y virtualidad en complicidad

El lenguaje oral, probablemente nació después o a la vez que el gestual. Es un acto de comunicación que precisa de lo físico. Lo oral, una voz; el gesto, un cuerpo. Un tiempo y un espacio que contienen a los dos sujetos de la comunicación: emisores y receptores. Con la aparición de los medios de comunicación (antes de masas), comienzan los procesos de mediación. Se modifican las condiciones de recepción y emisión en sus espacios y tiempos originales. La palabra es anclada en lo escrito, el gesto es atrapado en las artes plásticas. Por primera vez el sujeto no será esencial en la situación de comunicación; lo inmediato, y la presencia se hacen prescindibles. Asistimos a la primera mediación.

Aparecerá la escritura que abre sus puertas a la reflexión. Lo pensado -que antes era dicho- se escribe. Las palabras quedan fijadas en un texto (espacio/soporte) y en un tiempo. Lo escrito detiene el tiempo de la comunicación y permite, en la distancia, la reflexión y la rememoración del hecho comunicativo. Con la aparición de lo icónico (artes plásticas, fotografía, cine, vídeo), los lenguajes del cuerpo, no verbales y múltiples representaciones traerán otras mediaciones que acabarán con el monopolio del texto. Estamos en un segundo estado de mediación. Las representaciones icónicas tradicionales, dibujo, pintura, fotografía, cine y vídeo, que se centraron básicamente en la relación y correspondencia entre realidad u objeto representado y su propia representación. Aunque las artes figurativas y abstractas, especialmente catapultadas por las vanguardias de principio de siglo veinte, iniciarían un camino hacia el cambio entre lo representado y la representación.

Renacimiento, el marco-encuadre de la representación permite e impone una separación entre sujeto y objeto. El primer y segundo estadio de la mediación conservan la estructura lineal, defendiendo una dirección y un sentido. Con una dimensión temporal y espacial que subrayan la distancia entre receptor y emisor, entre el objeto y la mirada. Estas representaciones que llamaremos tradicionales, sustentadas básicamente en la primera mitad del siglo XIX con la imagen fotoquímica, tienen un carácter "indicial", en expresión de Gubern (2007). Es decir, un indicio o huella luminosa de lo que se había situado frente al objetivo de la cámara, como la analogía que nos sugiere la huella en la arena.

Con el tercer estadio de la mediación, la imagen digital, estallan las estructuras de representación de las tecnologías tradicionales de producción icónica. En efecto, la imagen

digital está formada por un mosaico de pixels, puntos luminosos definidos cada uno de ellos por valores numéricos que indican su posición en el espacio de unas coordenadas, su color, su brillo, etc. El pixel es una unidad de información, no de significación, pero un grupo indeterminado de pixel puede constituir una unidad semiótica, si tienen este valor semántico. Los textos tradicionales eran secuenciales y lineales. Marcaban una dirección de lectura y un sentido. Señalaban un marco temporal y espacial que aseguraba una distancia entre receptor y emisor. Los hipermedia abren laberínticas estructuras y direcciones. El contacto-distante entre emisor y receptor, se diluye en la interactividad, que convierte al lector y espectador en actor y participe - siempre dentro de los límites programados-, en parte del relato.

Borges (1941) expresa la naturaleza de este tercer estadio:

Yo me había preguntado de qué manera un libro puede ser infinito. No conjeturé otro procedimiento que el de un volumen cíclico, circular. Un volumen cuya última página fuera idéntica a la primera, con posibilidad de continuar indefinidamente. (...) En todas las ficciones, cada vez que un hombre se enfrenta con diversas alternativas, opta por una y elimina las otras; en la del casi inextricable Ts'ui Pên, opta -simultáneamente- por todas. Crea, así, diversos porvenires, diversos tiempos, que también se proliferan y bifurcan. De ahí las contradicciones de la novela.

De lleno en el tercer estadio de la mediación: el de la imagen digital, los hipertextos y las llamadas eufemísticamente, realidades virtuales -no podemos ignorar que con este concepto estamos ante una paradoja verbal, puesto que algo no puede ser real y virtual a la vez-, ya no sorprende una serie de cambios que afectan a nuestra educación. Con las TIC (Tecnologías de la Información y de la Comunicación) y sus modernos entornos de comunicación ha cambiado bastante el perfil del alumno, del profesor, de la escuela y de la sociedad. Así como también ha cambiado el carácter del narrador. El orden de los acontecimientos en el relato, no sólo constituye una de las competencias típicas del narrador, sino que también es esencial a la misma naturaleza del relato. El orden afecta directamente en el control del tiempo que permite enredar al lector en una atmósfera de intriga y sorpresa.

El libro, el vídeo, el cine, son soportes que permiten al público controlar el tiempo del relato. Lo digital dinamita la linealidad narrativa de estos soportes analógicos y concede al texto una estructura poliédrica y dúctil, además de fluida, que lo fragmenta y convierte en ubicuo y controladamente - en cuanto siempre existe un programa que determina el nivel de intervención-participativo. La interactividad, empleada en el ámbito de la navegación, explota el hipertexto que bifurca trayectorias y rutas, desde el descubrimiento y la experimentación. Cuando los escritores se sirven del hipertexto para crear narrativa de ficción reclaman la respuesta del lector, que el escritor enlaza con sus pautas para el pasaje. Podemos concluir que el carácter interactivo depende en gran medida del hipertexto, que rompe la linealidad narrativa y posibilita la navegación-participación-producción.

¿Cómo se escribe, cómo se lee y cómo se concibe una obra narrativa que carece de principio, de medio y final predeterminado? Cuestiona Orihuela (2010) que nuestra mirada se vuelve al narrador. Su figura conversadora y dialogante permite intervenir al lector, implicarse como hacedor del relato. La narración se moldea y transcurre con y a pesar de las propias respuestas que aporta el lector

Los escenarios de la comunicación, ya desde la primera oralidad, hasta los diversos lugares de la educación, se encuentran en una convulsa revolución digital, en el marco de la convergencia mediática, ubicados en lo que denominamos "ágora conversacional". El carácter participativo y conversacional de este entorno, según la mirada de los tecno-utópicos; o vigilado, controlado,

poblado de usuarios poco participativos en un entorno peligrosamente adictivo, según los apocalípticos 3.0, son hoy también dos tendencias, dos miradas diferentes.

Las tecnofilias y tecnofobias que ya estuvieron presentes con la aparición de la televisión en los años sesenta, y que Eco supo acertadamente acuñar en su célebre manifiesto "Apocalípticos e Integrados" (1995), luego se aplicó a los videojuegos, a Internet, y en concreto a las redes sociales on-line.

Nuevas narrativas nacen y crecen en entornos abiertos, fluidos, permeables. En permanente cambio y construcción. El saber ya no ocupa un lugar, los aprendizajes tampoco. Son ubicuos, progresivos y procesuales, continuos, colectivos y abiertos. La comunicación, probablemente muy apresada en la T de las TIC, por su corsé instrumental y tecnológicos, y la información, comprimida en la T de las TIC, embalada en el ruido y la saturación informativa, dispondrá del Factor R-elacional y E-mocional, que sin ser diferentes, tampoco son lo mismo, pero conviven y se alimentan en una única dimensión psicosocial que alberga tres dimensiones (cognitiva, emocional y social) en tres entornos (individual, social y ambiental).

Por tanto, un discurso holístico y positivo, que recoge la filosofía del documento de habilidades para la vida, que la carta de Ottawa propuso y que la OMS (1993) extendió a partir de la década de los noventa, hoy contenidos en corrientes y tendencias como el empoderamiento, el conectivismo, el pensamiento líquido, la ludification...

El Factor R como núcleo de las TRIC

Los menores disponen de ciertas destrezas tecnológicas asociadas a las redes sociales, el software y los videojuegos, que no han aprendido en el aula, sino en su ocio digital, con los amigos y compañeros. Son estos espacios de conversación, juego, recreación, interacción y construcción; risas y cotilleos; parodias y flirteos, los que generan un conjunto de oportunidades para aprender las denominadas habilidades para la vida, en su capacidad para sentir y emocionarse, socializarse y conocer, tal y como demuestran diferentes investigaciones en este ámbito.

Como hemos apuntado en investigaciones anteriores (Marta-Lazo y Gabelas, 2012, p. 5):

Estamos envueltos y sumergidos en un océano de imágenes y sonidos -cultura líquida- que se extiende y desparrama por nuestro entorno, difícilmente aprensible, pero que expone su textura multimedia y digital que percibe la piel de nuestros sentidos. El imaginario colectivo de los albores de este siglo se ha formado desde una percepción del mundo que está codificada en y por un discurso trazado por los medios de comunicación y entretenimiento masivos (televisión, radio) y de consumo individual (Internet, teléfonos móviles, videoconsola).

Este entorno de prácticas culturales y digitales que experimentan los menores en los entornos tecnológicos, podemos describirlo como TRIC (tecnologías + relación + información + comunicación), que contiene otro concepto y otro enfoque de la educación para los medios y de la comunicación para la educación.

Estas prácticas culturales digitales a través de las redes sociales online genera espacios estables y lazos de confianza que facilitan el intercambio, Las redes sociales (online y offline), por lo general, aportan espacios seguros en los que compartir nuestras experiencias y que con frecuencia generan empatía o inteligencia interpersonal, según se pone de manifiesto en los estudios de Gardner (1995) y su teoría de las inteligencias múltiples.

Los niños y jóvenes activan su capacidad de empoderamiento a través de su contacto con las redes sociales y los videojuegos, asumiendo decisiones, organizando su trabajo o concretando objetivos... En la medida en que los jóvenes se apropian de estas destrezas tecnológicas crean espacios de afinidad, donde se apropian de sus propios conocimientos, que hacen partícipes a la comunidad de usuarios y exhiben en los espacios públicos.

Las mediaciones han llegado a los espacios virtuales. Las propias redes se han convertido en un mapa nodal integrador de diferentes tipos de mediación, que se suman a los escenarios presenciales, representados por los contextos de pertenencia (familia, escuela y grupo de iguales) y a los de referencia, donde se sitúan los propios medios de comunicación y espacios nuevo-tecnológicos.

En ese complejo entramado de intermediaciones, confluyen un gran elenco de oportunidades y amenazas, de manera exógena, y se advierten determinadas fortalezas y debilidades, en relación con la vertiente endógena. Estos factores se derivan de las relaciones positivas o negativas de las que se nutre la red de redes. Relaciones para las que la competencia audiovisual es un determinante nuclear con objeto de no sentirse vapuleado por los inconvenientes de la contaminación informativa y, al mismo tiempo, para saber manejar los entornos en pro de la cultura participativa y del aprendizaje cooperativo que avala la potencialidad de Internet.

Las instituciones de diferente índole producen un estereotipo juvenil que requiere el control social, y un modelo educativo que mantiene el poder de un saber que crece en la repetición de contenidos. Rechazan las prácticas digitales donde los jóvenes crecen y se relacionan, e imponen un espacio educativo *transmisivo*. Etiquetan a los menores desde el paternalismo moral ("los adultos cuidaremos de vosotros") y desde el mercado ("como sois nativos digitales necesitáis un nuevo móvil cada varios meses"). Por tanto, de modo genérico, los programas TIC establecidos facilitan este doble paternalismo, moral y mercantilista. El ocio digital es un buen lugar para observar cómo se producen muchos aprendizajes que cuestionan viejos modelos tradicionales de educación.

El concepto de TRIC (Gabelas, 2011) supera el mero determinismo tecnológico, el término relación imbrica todo el potencial de la multialfabetización que se produce en las interacciones en el plano creativo y en la dimensión receptiva de cada uno de los coautores o mediadores.

En esta contribución pretendemos dar respuesta a las siguientes preguntas relacionadas con el Factor Relacional:

¿Cómo cuestiona el factor R los modelos y las prácticas educativas mediadas por la tecnología?

¿Qué aporta el factor R a la comunicación y la información de las llamadas TIC?

¿Qué paradigmas educativos y comunicativos integra la intermetodología para poder afirmar que otra educación es posible?

¿Cómo podemos diseñar una estratégica intervención intermetodológica en distintos escenarios educativos?

Intermetodología y *long life learning*

El proceso de aprendizaje entendido en su esencia como aprendizaje permanente o "aprendizaje para la vida" debe contemplarse desde un marco de relaciones con lo ya sabido (aprendizaje significativo), lo que se aprende (aprendizaje inmediato) y lo que se va aprender de manera prospectiva (aprendizaje aplicado). Estas tres esferas temporales (pasado, presente y futuro) se

conjuntan e interrelacionan de forma integral tendiendo a un aprendizaje global, "para toda la vida".

En este aprendizaje se dan cita todas las dimensiones relacionales, las cuales podrían asociarse al modelo educativo endógeno que propone Freire (1969), al poner el "énfasis en el proceso" y centrarse en la persona. Esa forma de hacer partícipes a los educandos y, por extensión, a los ciudadanos es esencial para llegar a la autonomía o a la autogestión porque, como señala Kaplún (1998): "Sólo participando, involucrándose, investigando, haciéndose preguntas y buscando respuestas, problematizando y problematizándose se llega al conocimiento. Se aprende de verdad lo que se vive, lo que se recrea, lo que se reinventa y no lo que simplemente se lee y se escucha".

La participación activa del discente en el proceso de aprendizaje sólo puede enfocarse desde el uso activo de diversos métodos en los que se produce una transferencia de sus adquisiciones y de sus creaciones. La interferencia constante entre lo aprendido, lo ya sabido y lo que queda por descubrir es una experiencia conexas en la que nada queda al descubierto, si no que todo forma parte del proceso dinámico, inquieto y permanente de aprendizaje. Con el uso exclusivo de técnicas de adquisición del conocimiento en sentido tradicional, tales como la lección magistral, la toma de apuntes textuales o la lectura lineal bibliográfica, apenas se incentiva el proceso de autogestión del aprendizaje. Son necesarios otros operativos menos mecánicos y memorísticos, más activos y abiertos.

La convergencia entre diferentes opciones metodológicas, con el uso de diferentes técnicas activas que permitan el desarrollo participativo de adquisición de competencias de todo tipo, no sólo cognitivas, es lo que bautizamos como intermetodología (Marta-Lazo y Gabelas, 2013). El factor relacional (Gabelas, Marta-Lazo y Aranda, 2012) en este proceso deriva de la confluencia, intercambio y transferencia de diferentes tipos de actividad o método. La interrelación que se produce entre unas técnicas y otras permite una práctica rica y globalizadora de actividades diversas, sumativas y ampliadoras del propio proceso en el que se dan cita las dimensiones competenciales de análisis-síntesis-reflexión-acción, las cuales se retoman y recuperan una y otra vez, de manera alterna, dependiendo del tipo de técnica que en cada caso se programa y propone al alumnado o que surge del mismo.

Este proceso de aprendizaje pretende convertirse en una dinámica fluida y progresiva mediante la incursión de diferentes modos de interacción (destacando la "R" del factor relacional), por lo que descartamos el diseño de una secuencia lineal. En todo momento, se apuesta por las propuestas, comentarios, reflexiones y aplicaciones que surgen de los alumnos. Así puede observarse en algunos [grupos de discusión](#) y en algunas [prácticas de comunicación digital](#).

La premisa desde la que se parte es generar espacios que faciliten la exploración individual y colectiva, la participación, el análisis crítico y la producción, todo ello con un componente destacado de recreación. Así, reflexión y creación van unidas de manera interconectada, teniendo en cuenta también la búsqueda del aprendizaje lúdico.

El verdadero sentido educomunicativo radica en que el alumno y el docente aprenden, de tal manera que unos y otros avanzan en el proyecto de aprendizaje permanente. Cada uno de los agentes que forman parte del proceso de construcción del aprendizaje, a modo de células, se organizan en una densa y potente red sináptica. El flujo de energía positiva generada por los propios avances, al igual que ocurre con las neuronas, producen una sinapsis más significativa y útil en sus campos aplicativos, en nuestro caso en las áreas de la comunicación y educación, o en su carácter convergente: en el ámbito educomunicativo.

Indicadores TRIC

El "Factor R" se fundamenta en las interconexiones y relaciones entre los sujetos que participan en los intercambios comunicativos, mediante la reapropiación y reinterpretación de los contenidos. Este concepto que presentamos en este artículo consta, según la perspectiva que pretendemos otorgarle, de seis indicadores que confluyen, de manera integrada, convergente e interconectada: InteRacción, InteRconexión, Reciprocidad, Recreación, InteRcompetencias y Relación.

1. **InteRacción:** Con grados y niveles que se enlazan de modo estrecho y significativo. Según la propuesta de Marta-Lazo (2008), este curso de bucles se inicia con el primer estrato del espectador, seguido del receptor, del perceptor crítico, hasta llegar al perceptor participante, que interacciona de manera multidimensional para convertirse en un sujeto concienciado, participe y actante, como ser social y ciudadano comprometido. Una interacción que trasciende la dimensión de la interactividad, va más allá del proceso tecnológico, y recoge de la misma la inmediatez, en cuanto que exige una gran velocidad en su acceso y rapidez en su respuesta, por lo que le dota de enorme complejidad; participación, en cuanto existe una permanente invitación a la respuesta, a la recreación y producción de contenidos; individualización, dado que la interacción se produce en un contexto personal, situacional, cultural concreto. Estos tres entornos son un termómetro cualitativo que marca el grado de mediación, estrechamente vinculado a la implicación emocional y a las mediaciones cognoscitivas de relaciones que puede generar la Red.
2. **InteRconexión.** El aprendizaje interconectado parte de las limitaciones del conductismo, el cognitivismo y el constructivismo para explicar el efecto que la tecnología ha tenido sobre la manera en que actualmente vivimos, nos comunicamos y aprendemos en la era digital y se asienta en la teoría del conectivismo, teoría desarrollada por Siemens (2004). Esta teoría del aprendizaje, todavía en debate y experimentación, contextualiza los procesos de flujos de información y comunicación que generan y amplifican las redes sociales. Recoge los principios expuestos en la teoría del caos, integra la esencia de las redes neuronales y aplica los principios de la complejidad y la autoorganización. El ciclo de desarrollo que permite el conocimiento se realiza en nodos que retroalimentan el aprendizaje.
En palabras de Marta-Lazo y Gabelas (2008, p. 16), "Los jóvenes, nacidos con Internet, ya denominados como generación "on-off" dispuestos en cualquier momento y en cualquier sitio a la conexión y desconexión, están familiarizados con estos entornos tecnológicos, en los que la virtualidad son un componente esencial en sus relaciones, comunicaciones y convivencia".
3. **Reciprocidad:** Las prácticas digitales pueden producirse con un alto grado de reciprocidad, como encontramos en los videojuegos, redes sociales, conversaciones *online* o gestión de recursos como intercambio de fotos, descargas de música o comentarios y flirteos en torno a un evento. Estas prácticas contienen una dimensión dialógica que ya desarrolló en los años sesenta y setenta Paolo Freire (1969) y que explicitan el carácter horizontal y transparente en la relación, sin contaminaciones de poder, ni jerarquías.
4. **Recreación:** Entendida como la potenciación de lo lúdico y entretenido. Existe un antes y un después del *Homo Ludens* de Huizinga (1968, p. 21-23), quien sostiene que "el juego no es la vida corriente, más bien consiste en escaparse de ella", añadiendo que "el juego se aparta de la vida diaria por su lugar y por su duración. Su estar encerrado en sí mismo", sumergiendo a quien lo practica en la ficción y obteniendo cotas de satisfacción que no existen en la vida real. El juego es creador, pues favorece y potencia la

creatividad, la asociación, el caos que rompe el orden para generar otro orden; también es expresivo, permite y fomenta la exteriorización de los sentimientos, que en lo cotidiano permanece con frecuencia oculto o cerrado, censurado por las normas y los miramientos; el juego es socializador, su práctica despliega las habilidades sociales, la capacidad de trabajar en grupo y en equipo, la cooperación.

Observamos que la doble dimensión lúdica y social, tan sustancial en el uso de consumos audiovisuales y multimedia, y tan significativa en el 'hábitat cognitivo y emotivo' del niño y del adolescente, tiende a converger en los espacios públicos y tiempos de ocio. Observamos que la rotunda brecha entre el tiempo obligado, asociado al día y al aburrimiento; y el tiempo de ocio, asociado a la noche y la diversión, obstaculiza la creación de puentes no sólo entre los dos tiempos, también entre los dos espacios. En este sentido, reclamamos una educación en los medios para la comunicación, que establezca el por qué, para qué y cómo, los consumos que se realizan en el tiempo de ocio, y en los espacios públicos y privados, sean acogidos en los espacios formales de educación (Marta-Lazo y Gabelas, 2007).

5. **InteRcompetencia:** Partimos de la convergencia de todas las dimensiones competenciales que alberga la competencia mediática, propuestas por Ferrés y Piscitelli (2012, p. 75-82): lenguajes; tecnología; interacción; producción y difusión; ideología y valores; estética, planteadas de manera conjunta, integral y global, eso es lo que entendemos por "inteRcompetencia". Una de las competencias más destacadas es la capacidad de Recepción (Marta-Lazo y Grandío, 2013).
6. **Relación:** Esta característica se constata en una doble dirección: endógena, que abarca las tres dimensiones del sujeto (cognitiva, emotiva y social) y exógena con tres niveles de integración y proyección (individual, social y ambiental). El documento "Habilidades para la Vida" (1993) propiciado por la Organización Mundial de la Salud especifica este carácter relacional en un conjunto de destrezas psico-sociales, que posibilitan en las personas una mejor relación consigo mismas, con los demás y con su entorno. Las diez habilidades (Gabelas, 2010) son: autoconocimiento; empatía; comunicación asertiva; relaciones interpersonales; toma de decisiones; solución de problemas y conflictos; pensamiento creativo; pensamiento crítico; manejo de emociones y sentimientos; y manejo de tensiones y estrés.

Conclusiones

Observamos que el marco de intervención abordado y enmarcado en las denominadas TIC, no responde a lo que ocurre en las diferentes y complejas prácticas culturales digitales que promueve la convergencia mediática y que origina la comunicación mediada en el ciberespacio. El conjunto de relaciones que se produce y genera en el entorno digital, establece los pilares del "ágora conversacional" que no sólo describe el ser comunicativo digital, también obliga a un sustancial cambio en el perfil profesional del comunicador.

La trascendencia de factor R-elacional – que se integra dentro del concepto TRIC- subraya el papel subsidiario que debe tener la tecnología, y posibilita que la información, sometida a importantes riesgos de saturación e infoxicación, inicie los trámites del acceso al conocimiento.

Entendemos que la medición cuantitativa, y de modo relevante cualitativa, precisa de una serie de indicadores que avalen la calidad de la comunicación digital. El paso de la primera oralidad a la segunda suscita la recuperación de recursos expresivos centrados en lo proxémico, lo kinésico y la comunicación no verbal, las vinculaciones colaborativas, los espacios de temática afín que contextualizan el entramado de relaciones e interacciones.

El contexto de intervención lo bautizamos como “intermetodología” dado que permite, en una secuencia holística y trabada, la incidencia en los procesos que no en los resultados, en el co-aprendizaje que no en la unidireccional transmisiva, en lo holístico y transdisciplinar, que no en compartimentos estancos de la ciencia.

Referencias bibliográficas

- Borges, Jorge Luis (1941): *El jardín de los senderos que se bifurcan*. Buenos Aires: Sur.
- Eco, Umberto (1995): *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012): “La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores”. En *Comunicar*, nº 38, XIX, pp. 75-82.
- Freire, Paulo (1969): *La educación como práctica de la libertad*. Montevideo: Tierra Nueva.
- Gabelas, J. A.; Marta-Lazo, C. y Aranda, D. (2012): “Por qué las TRIC y no las TIC”. Revista COMEIN, nº9 [<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero09/articles/Article-Dani-Aranda.html>], consultado el 10/01/14].
- Gabelas, J. A. (2011): “Las TIC desde el retrovisor”. Revista COMEIN, nº 6 [<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero06/articles/Article-Jose-Antonio-Gabelas.html>], consultado el 3/01/14].
- Gabelas, J. A. (2010): “La creación de un cortometraje: un proceso de mediación en la promoción de la salud del adolescente”. Tesis defendida en Madrid: Universidad Complutense. [<http://eprints.ucm.es/11632/>], consultado el 8/01/14].
- Gardner, Howard (1998): *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona, Paidós.
- Gubern, R. (2007): *Del bisonte a la realidad virtual: la escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- Huizinga, J. (1968): *Homo ludens*. Barcelona: Emecé Editores.
- Kaplún, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Latorre.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2007): La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm], consultado el 12/01/14].
- Marta-Lazo, C. (2008): “El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos”. En *Comunicar*, nº 31 [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/ejemplar?codigo=201116>], consultado el 10/01/14].
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2012): “La creación de un cortometraje como metáfora de la educación mediática”. En *Icono 14*, Año 10 Vol. 1, pp. 41-60. [<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/Vol%201%20%2810%29/showToc>], consultado el 2/01/14].
- Marta-Lazo, C. (2013): “Análisis de la competencia audiovisual de la ciudadanía española en la dimensión de recepción y audiencia”. En *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. XXVI, nº. 2, pp. 114-130.
- Marta-Lazo, C. y Gabelas, J. A. (2013) “Intermetodología educomunicativa y aprendizaje para la vida”. *Revista COMEIN*, nº22. [<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero22/articles/Article-Gabelas-Marta-Lazo.html>], consultado el 2/01/14].
- OMS (1993) –traduc. DUNCAN, K. y MACEIRAS, L.- (2001): Carta de Ottawa para la promoción de la salud. En *Salud Publica Educ Salud* 2001; 1 (1), pp. 19-22.

- Orihuela, José Luis (2010) "El modelo ideal de interactividad es la conversación". Revista Icono 14, nº15 [<http://es.scribd.com/doc/55709477/Icono14-N%C2%BA15-El-modelo-ideal-de-interactividad-es-la-conversacion-Entrevista-a-Jose-Luis-Orihuela>, consultado el 7/01/14].
- Silva, Marco (2005): Educación Interactiva. Enseñanza y aprendizaje presencial y on-line. Barcelona: Gedisa.
- Siemens, G. (2004): "Connectivism: A Learning Theory for the Digital Age". In: Elearnspace. Everithijg Elearning [<http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm>, consultado el 5/01/14].

ANEXO

El valor comunicativo del territorio como estrategia de posicionamiento de la industria cervecera en España.

Jordi de San Eugenio, Montse Corrius, Eva Espasa, Xavier Ginesta, Mar Binimelis, grupo TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori), Universitat de Vic

Introducción

Esta investigación se propone analizar la construcción del mensaje publicitario de la cervecera Damm a través de su cerveza de referencia: Estrella Damm. Se pretende descubrir sobre qué valores pivotan las campañas más recientes (2002-2012) y cómo se han utilizado estratégicamente para posicionar la industria cervecera a nivel global.

Da cuenta de la importancia del objeto de estudio de esta investigación el hecho de que Mahou, San Miguel, Heineken y Damm controlan el 93% del mercado cervecero, que aporta casi 6.000 millones de euros a la economía nacional y 225.000 empleos (Llorente, 2010). Por otra parte, hay que considerar que los valores de territorio e identidad que la cervecera Damm asocia a su producto Estrella construyen una determinada imagen susceptible de repercutir en la propia comunidad representada y en los valores que está proyecta hacia el exterior. Contribuye a que así sea la continua oscilación que presentan estas publicidades entre elementos que apelan a lo local-nacional y a lo internacional.

Por ello, con el objetivo de analizar las condiciones en las que se produce la estrategia comunicativa y la construcción de marca de la Cerveza Estrella Damm se muestra aquí el marco teórico y metodológico de una investigación con vocación interdisciplinaria. Este marco se ha construido con miras a atender las intersecciones discursivas que a través de la publicidad se producen entre la imagen del producto, el territorio al que éste se vincula, las características culturales e identitarias que a él se asocian, así como la política de traducción de las campañas.

Partimos de la hipótesis de que las campañas de Estrella Damm se enmarcan en un ejercicio de co-branding, con una relación simbiótica entre el territorio representado y la marca comercial, la cual utiliza dicho territorio para explicar qué es Estrella. Nos planteamos hasta qué punto Estrella construye un discurso nacional desde la industria comercial. Y, de modo más general, hasta qué punto las empresas son agentes de una diplomacia pública corporativa, en el ejercicio de la representatividad internacional de entes subestatales.

El contenido se organiza en tres apartados. Los dos primeros están destinados a situar los conceptos que aquí se manejan en relación a los cruces entre territorio e identidad. El primero de ellos (1.2) aborda a nivel conceptual aspectos generales en los que se enmarca esta investigación y lo referente a las marcas de territorio. El segundo (1.3) expone el marco teórico relativo al análisis publicitario y de traducción. Finalmente, el tercer apartado (1.4)

describe el marco metodológico que utilizaremos para el corpus de la investigación.

Marco teórico sobre la conceptualización y las marcas de territorio

Por *marca de territorio* cabe entender una marca paraguas con capacidad para incluir cualquier espacio geográfico (ya sea turístico, urbano y/o metropolitano, nacional, estatal, regional, etc.) al que se pretende asociar una marca. En este sentido, Anholt (2004) insiste en afirmar que, como punto de partida, hacer *branding* de lugares no tiene nada o poco que ver con crear una identidad visual para un territorio (logotipo, eslogan, etc.), algo muy vinculado históricamente a la promoción de los espacios. Para este autor, este ejercicio promocional representa, hoy en día, una auténtica pérdida de tiempo y dinero. El *branding* territorial debe usarse, desde el punto de vista empírico y estratégico, para dotar de valor a unos determinados espacios a partir de la implantación de un proceso continuo de mejora de su imagen que, indefectiblemente, se vincule a una nueva forma de administrar el territorio. Se aproxima a una gobernanza en la que las marcas de países, regiones o ciudades se conviertan en grandes vectores de proyección de una imagen nacional e internacional. Otros autores observan que la vertiente más intervencionista de la decisión de gestión del territorio corresponde al *marketing* (orientación de mercado), mientras que el *branding* implica un desarrollo de estrategias de mejora de la imagen que no requiere, necesariamente, una intervención efectiva con impacto en el espacio geográfico (Kavaratzis, 2005; Govers y Go, 2009; Moilanen y Rainisto, 2009; Fernández-Cavia, 2011; San Eugenio, 2012) y que, por tanto, es también más sostenible.

Según señala Kavaratzis (2005), actualmente coexisten tres modelos de *place branding* con significados sensiblemente diferentes:

a) Nomenclatura geográfica: cuando un producto físico lleva el nombre de una localización geográfica sin que exista ninguna relación entre ellos, por ejemplo el *champagne* (región de Francia). En este punto también cabe referirse a las geomarcas o a las marcas geográficas, que se concretan en denominaciones y/o distinciones integradas en el ámbito comercial procedentes de menciones explícitas al territorio. En España coexisten las *Denominaciones de Origen y Calidad* (DOQ) y las *Indicaciones Geográficas Protegidas* (IGP). Para López-Lita y Benlloch (2006), existen varias tipologías de marcas asociadas a la naturaleza inherente al territorio. Por eso, los espacios geográficos que mantienen características en común (Región Mediterránea, Cantábrica, etc.) o bien las singularidades de los lugares asociados a criterios culturales, sociales y/o gastronómicos (la Ruta del Vino de La Rioja, entre otros) pueden considerarse, de la misma forma, marcas de territorio.

b) *Cobranding* (asociación de marcas) de productos y lugares: cuando un producto comercial se asocia a un lugar que transmite atributos beneficiosos

para la imagen del producto. En esta variante debemos situar el interés de la presente investigación. Algunos ejemplos son los relojes suizos, los coches alemanes, los televisores japoneses o la moda italiana. En el caso concreto de las marcas comerciales, y más concretamente, en el estudio de caso que nos ocupa, la empresa *Damm* (industria cervecera con sede en Cataluña) incluye el topónimo Barcelona en las etiquetas cuando exporta la producción de cervezas al extranjero. Lo mismo ocurre con el diseñador de moda *Custo Dalmau* y su marca comercial *Custo Barcelona*, donde la fusión de valores de la marca (diseño, innovación, modernidad, creatividad, cosmopolitismo, etc.) y los valores de la capital catalana convergen y se retroalimentan. En este sentido, una encuesta llevada a cabo por el observatorio de la *Fundació Barcelona Centre de Disseny* (BCD)¹ durante el año 2010 señala que la incorporación del término *Barcelona* a una marca de una empresa y a sus productos es sinónimo de notoriedad y aumento de las exportaciones, según manifiestan cuarenta empresas encuestadas. Así pues, además de identificar la procedencia de la empresa, la inclusión del topónimo Barcelona por parte de varias corporaciones genera una anexión automática en positivo para los valores y la iconografía de la ciudad.

c) *Branding* entendido como gestión del lugar: en esencia, el *place branding* es una forma de *place management*, puesto que la gestión de los lugares depende en gran parte de la percepción que los individuos tienen sobre un espacio determinado. Por lo tanto, se trata de generar identidad de lugar para producir cambios en la imagen y la reputación de unos determinados espacios geográficos, y, a la vez, modificar el comportamiento de clientes potenciales.

En términos generales y en función de lo anteriormente expuesto, se puede convenir que una marca territorial es un dispositivo de percepción con capacidad para defender los valores diferenciales de un lugar con relación al resto de lugares, cuya finalidad es poner en valor una identidad singular que permitirá alcanzar un determinado posicionamiento (López-Lita y Benlloch, 2006). El proceso sistemático y organizado de construcción de marca de lugares (*place branding*) debe entenderse a modo de creación de una identidad de marca estratégica a partir del principal capital activo del lugar (la identidad) para, posteriormente, situarlo en el mercado a través de la optimización de su principal valor pasivo (la imagen). La práctica del 'branding' de lugares debe partir de tres supuestos fundamentales: la identidad del lugar, la imagen del lugar y la experiencia de consumo con el lugar (Govers y Go, 2009). Sobre la base de un modelo fundamental de diferenciación y posicionamiento propios de la marca corporativa, el *branding* de territorios persigue los objetivos siguientes (Fernández-Cavia, 2011: 107): a) aumentar su atractivo como lugares de inversión empresarial; b) mejorar su posición competitiva en el mercado turístico; c) incrementar su atractivo con la finalidad de captar y retener el talento; d) fomentar la identificación de ciudadanos con su lugar de residencia; y e) facilitar, en general, el desarrollo económico y social.

Para Govers y Go (2009), los elementos estratégicos necesarios para integrar una iniciativa de *branding* de lugares son, fundamentalmente: el entorno natural, el patrimonio cultural, la capacidad de las comunidades locales y la cocreación de conocimiento (organización de eventos, festivales, conferencias,

¹ Véase más información en: http://www.bcd.es/site/unitFiles/2524/Internacionalització_CAS.pdf

aprovechamiento del patrimonio intangible, tradiciones, etc.). En el mismo sentido se pronuncian Govers y Go (2009) al mencionar tres elementos que definen la identidad de lugares: los estructurales (localización e historia), los semiestáticos (extensión, apariencia física, mentalidad interna) y, finalmente, los coloristas (simbolismos y estrategia de comunicación). Otras investigaciones (San Eugenio, Fernández-Cavia, Nogué y Jiménez-Morales, 2013) señalan la identidad, la cultura, el patrimonio, el capital humano, la historia y el paisaje (entre otros atributos y por este orden), como activos principales en la construcción y posterior proyección de una marca territorial.

Marco teórico sobre publicidad y traducción

Si bien es cierto que se han publicado numerosos estudios sobre marketing, construcción de marca o publicidad en el ámbito de la comunicación, y sobre traducción publicitaria en el ámbito de los estudios de traducción, pocas investigaciones se han llevado a cabo entrelazando estos dos ámbitos. Parece imposible que en el mundo globalizado del siglo XXI, en el que las campañas internacionales son cada vez más frecuentes no se consideren las dos disciplinas conjuntamente cuando se habla de publicidad. Incluso en una de las obras de referencia del mundo publicitario, *Contemporary Advertising* (William Arens) – traducida al español, *Publicidad* (2000), por Rosa María Rosas Sánchez – el autor sólo dedica una pequeña sección de menos de dos páginas a hablar de traducción publicitaria. Según Arens (2002: 398) en los mercados internacionales “la consideración más importante de los redactores publicitarios y de los directores creativos es el idioma” y destaca tres estrategias utilizadas en las campañas publicitarias internacionales: 1) la simple traducción del idioma, 2) el diseño de nuevas campañas locales, es decir el diseño de una campaña especial para cada mercado y 3) el diseño de una campaña publicitaria en inglés para todo el mundo. Cualquiera de las tres opciones tiene sus ventajas e inconvenientes. Así, la primera opción es barata pero el anuncio puede no adecuarse a la cultura del público objetivo; la segunda opción evita problemas culturales pero es más cara y requiere garantizar una consistencia global; la tercera puede funcionar para empresas de perfil alto que quieran promocionar una cultura global, pero ésta puede ser acusada de imperialismo lingüístico y cultural. En definitiva, existe todo un abanico de prácticas de traducción, que están intrínsecamente ligadas a las políticas publicitarias y de marketing en las que se enmarcan. En todas ellas destaca la necesidad de adaptar en mayor o menor grado el mensaje publicitario a su público objetivo. Por ello, a menudo se utiliza el término “traducción-adaptación” (Bartrina, 2004: 199).

Aunque el traductor es una pieza clave en una campaña internacional, éste es a menudo el último de la lista dentro de las prioridades de la agencia publicitaria (Munday, 2004: 201). El traductor, además de ser competente en las dos lenguas (de partida y de llegada), tiene que ser un buen redactor de textos publicitarios, debe entender y conocer bien el producto, traducir a su lengua materna y preferiblemente vivir en el país del público objetivo (Arens, 2000: 400). Según Torresi (2010: 8) aparte de las cualidades lingüísticas, el

traductor debe tener “agilidad” (la habilidad de reconocer las distintas funciones y objetivos del texto; “persuasión” (habilidad de reconocer y adaptar los valores específicos de la cultura) y “creatividad”. Por consiguiente, muchas de las traducciones publicitarias no las hacen traductores profesionales, sino trabajadores de la agencia publicitaria o creativos que tienen un buen dominio de las dos lenguas en cuestión. Sin embargo, en otras ocasiones, la traducción se encarga a un traductor profesional, pero se le requiere que sea lo más creativo posible, que ajuste el texto a la cultura de llegada y que produzca varias versiones con sus retrotraducciones y comentarios sobre cualquier desviación del original.² Con el fin de poder hacer un buen trabajo es importante que se facilite al traductor el briefing de la campaña, que incluye el objetivo, el público objetivo, el canal de distribución, los valores de marca y la imagen corporativa que debe aparecer en el texto meta, el comportamiento del producto, servicio, o institución que se quiere promocionar, el productor u organización promotora, y si es posible los autores del texto meta.

Aunque “marca” e “imagen” son dos conceptos ampliamente documentados dentro de la gestión de marca, éstos no han sido transferidos a los estudios de traducción. Munday (2004) afirma que el branding es un elemento crucial para el éxito publicitario, y añade que éste requiere una investigación translingüística y transcultural minuciosa. Todos los traductores saben que transmitir un mensaje a otra lengua significa transportarlo a otra cultura, y esto implica otra manera de codificar la información. Es decir, toda traducción conlleva procesos de adaptación cultural. Tal como afirma Torresi (2010) la dimensión cultural puede influenciar la eficacia del texto promocional. Por esto es importante que los traductores publicitarios sepan cómo crear un estilo creativo y emocional en la lengua meta como el utilizado en el texto de partida. Sin embargo, es importante destacar que el grado de creatividad y carga emocional que se espera en cada anuncio depende de cada cultura. Por ejemplo, la publicidad americana y británica utiliza un lenguaje más bien creativo, mientras que la italiana utiliza un lenguaje emocional. Asimismo, el sentido del humor presente en la publicidad británica suele desaparecer en la traducción, en sociedades que suelen preferir anuncios más informativos. Esta es una tendencia observada por Maria Sidiropoulou (1998) en su estudio comparativo de anuncios impresos ingleses traducidos al griego, y por Smith y Klein-Braley (1995: 178), en anuncios alemanes traducidos del inglés (Bartrina y Espasa, 2010: 25).

Otra forma de aumentar la eficacia del texto promocional es mediante referencias propias de la cultura, que hacen que el texto sea relevante para una cultura. Evidentemente, en la mayoría de casos es necesaria una adaptación de estas referencias a la cultura meta – todo un reto para el traductor. Otra manera de interacción entre cultura y promoción tiene que ver con la representación de identidades nacionales. De hecho, tal como apunta Torresi (2010: 21) las marcas se pueden considerar textos por sí solos puesto que transmiten la imagen e identidad de la marca, y a menudo se relacionan con la nacionalidad asociada al producto; por ejemplo, la pasta auténtica debe ser italiana. Así pues, dada la importancia de la imagen de marca, las marcas no

² Sobre los distintos contextos de traducción publicitaria en los ámbitos español y catalán, véase Corpas *et al.* 2002 y *Quaderns Divulgatius*, 39.

se suelen traducir cuando el producto se promociona en un país extranjero, aunque por razones diversas (fonética, asociaciones indeseables, palabras malsonantes en otro país, etc.) hay algunas excepciones. Finalmente podemos decir que la cultura juega un papel primordial en la publicidad y textos promocionales mediante estereotipos nacionales, entendiendo el estereotipo tal como lo define Torresi (2004: 271) “an assumption which is not based on and is usually not subjected to conscious rational judgement, which is crystallized within a given cultural area, and which is supported and reinforced by the degree of diffusion and consensus it gains or maintains within a society”.

En definitiva, si no se tiene en cuenta la cultura cuando se diseña una campaña internacional, esta no funcionará, “when the cultural target is missed, the advertising or promotional campaign is doomed” (Torresi, 2010: 161).

Descripción metodológica

El corpus analítico

La investigación que se propone tiene un corpus de análisis de 30 anuncios audiovisuales, que comprende el período desde 2002 a 2012. Nos centramos en una década de publicidad del sector de las cervezas en Cataluña, empezando por el año 2002 ya que, en aquel entonces, se produjeron algunos hechos que, hipotéticamente, han sido importantes a la hora de diseñar las campañas de la cervecera en un futuro. Por ejemplo, en el 2003 empezó un nuevo ciclo deportivo en el FC Barcelona –patrocinado históricamente por Damm– que le llevó a ser uno de los mejores clubs de fútbol de la historia y, consecuentemente, a proyectarse globalmente. De hecho, en la década donde se ubica nuestro corpus de análisis, el FC Barcelona ganó sus últimas tres UEFA Champions League (2006, 2009 y 2011), y también llegó a ser uno de los primeros clubs del mundo según el *Football Money League*, editado anualmente por la consultora Deloitte (Ginesta, 2009; Ginesta, 2011).

La técnica empleada

A nivel metodológico se han diseñado dos herramientas destinadas a recoger, comparar y complementar datos para aplicarlos en una fase posterior de la investigación. Estas técnicas son el análisis de contenido de todas las publicidades de Estrella Damm exhibidas durante el rango temporal señalado y la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de las campañas de la marca, tanto a nivel interno (el director de comunicación de Damm), como a nivel de diseño, conceptualización y elaboración externo, el equipo creativo de la agencia Villar-Rosàs, histórico partner de la cervecera para las campañas de publicidad de esta firma.

En relación a la primera de estas técnicas, se recurre al análisis de contenidos en cuanto a herramienta útil para el trabajo a partir de contenidos simbólicos (Neuman, 1997). Con el objetivo de sistematizar la recolección de datos

mediante esta metodología hemos diseñado una ficha analítica que se describe más adelante.

En lo relativo a las entrevistas en profundidad, estas nos servirán para poder extraer “datos comparables a partir de una lista de ítems o temas que se quieren cubrir, pero sin tener un cuestionario formalizado que guíe el orden y el contenido de las preguntas” (De Miguel, 2005: 253). De hecho, estas entrevistas nos han de permitir, también, profundizar en “las experiencias personales” de cada uno de los informantes (De Miguel, 2005: 253). Las conclusiones que se puedan extraer de estas entrevistas serán muy importantes para matizar y entender algunos de los parámetros que aparecen en la ficha analítica, ya que por sí solos podrían quedar descontextualizados.

La ficha analítica

Para examinar de forma sistematizada las diferentes piezas publicitarias que conforman el objeto de análisis de esta investigación hemos diseñado una ficha analítica que se despliega a partir de tres tipos de variables, según su nivel de abstracción (Del Río y Velázquez, 2005, p. 61). Se trata de variables teóricas operativas que ordenan diferentes categorías.

En primer lugar, hemos construido seis ‘variables generales’, entendidas como “realidades no inmediatamente medibles” (Del Río y Velázquez, 2005: 61), categorías clave de carácter general que no se pueden medir de forma directa a nivel empírico. En segundo lugar, dentro de cada una de estas ‘variables generales’ se ha definido una serie de ‘variables intermedias’. Éstas se refieren a aspectos parciales, más concretos, dentro de la categoría general. Finalmente, estas ‘variables intermedias’ contienen ‘indicadores’ que han de recoger las informaciones medibles y específicas.

No hemos considerado pertinente un análisis de carácter técnico de deconstrucción de los elementos propios del lenguaje audiovisual (planos, tiempos, escenas, etc.). De acuerdo con los objetivos de esta investigación hemos estimado más oportuno centrarnos en el análisis de las representaciones y de los discursos ideológicos presentes en las publicidades de Estrella Damm a partir de atender a las sinergias de dichas publicidades con el contexto en que se producen.

A continuación se describen las distintas variables e indicadores utilizados.

Variable general: las dinámicas de producción

Nos referimos exclusivamente a los aspectos profesionales de la etapa de producción, realización y exhibición de cada anuncio publicitario susceptibles de aportar información relevante acerca de las estrategias empleadas por la empresa para construir discursos en torno a su imagen de marca.

Como variables intermedias se establece la recogida de datos acerca de la dirección. Varias de las campañas publicitarias han sido dirigidas por realizadores muy reconocidos en el campo del cine o de la televisión. Por este motivo, se tomarán como indicadores sus datos personales, así como la

proyecci3n internacional que dicho director ha logrado a ra3z de posibles trabajos anteriores. Tambi3n se recoger3 toda la informaci3n referente al presupuesto empleado para realizar la campa1a, as3 como lo relativo a la agencia responsable de su dise1o.

Variable general: el contexto

Planteamos la necesidad de desarrollar estrategias metodol3gicas que asocien la investigaci3n en el campo comunicativo con los procesos sociales. Partimos de la idea de que los contenidos de los medios, y en este caso la publicidad, son creaciones simb3licas estrechamente vinculadas al contexto social del que surgen. De este modo, los anuncios publicitarios analizados tienen una funci3n tanto descriptiva como performativa. Reciben el influjo de determinados hechos hist3ricos y construyen nuevos significados a nivel simb3lico. Por ello, tomaremos en consideraci3n hechos trascendentes que se han desarrollado en paralelo a la construcci3n de la imagen de marca como variable intermedia. Tambi3n se recoger3 la posible presencia de otras marcas asociadas a la cervecera Damm.

Variable general: la trama y los personajes

Las publicidades de Estrella Damm explican breves historias en las que uno o varios personajes llevan gran parte de la carga de significaci3n. En esta variable, de car3cter descriptivo, se identificar3n las tramas y su estatus respecto a la historia central. Junto al lenguaje sonoro, los personajes son el elemento fundamental que vehicula el sentido de lo narrado. Esta variable recoge la descripci3n de la trama y la informaci3n referente a los personajes, ya sean protagonistas o secundarios relevantes, es decir personajes de prestigio y conocidos por la audiencia. Dadas las caracter3sticas propias del lenguaje publicitario (corta duraci3n y, en consecuencia, poca profundizaci3n en la historia y en el car3cter del personaje), en la l3nea de lo propuesto por Francesco Casetti y Federico Di Chio (1999) en relaci3n al estudio de los personajes, 3stos se definen al nivel de la acci3n. Se descarta, por tanto, una visi3n existencialista que trata al personaje considerando sus cualidades psicol3gicas (DiMaggio, 1992). En lo que respecta a los indicadores se recoger3n diversos rasgos indici3les de los personajes como son el g3nero, la descripci3n f3sica, la edad o la nacionalidad. Pero tambi3n aspectos artificiales como su posici3n social.

Variable general: el lenguaje sonoro

En esta variable se observar3n todos los elementos de car3cter sonoro contenidos en la publicidad. Estos elementos sonoros son portadores de significados prioritarios y contribuyen decisivamente a la narraci3n que se presenta. Es decir, generan el ambiente que Estrella Damm quiere transmitir como marca. Pero adem3s, de acuerdo con lo planteado en nuestra hip3tesis de trabajo, consideramos que son clave a la hora de trasladar los valores singulares de territorio de los que se sirve la marca a una dimensi3n internacional. Como variables intermedias se consideraran el tema musical y el lenguaje verbal –que identifica e individualiza a los personajes–, los efectos sonoros y los silencios. A nivel de indicadores se atiende al idioma de la canci3n y de todos los di3logos. El idioma es un elemento que consideramos

fundamental para estudiar el equilibrio entre lo local y lo global, que Estrella Damm utiliza en sus publicidades televisivas. Sobre todo, si nos atenemos a los anuncios de los últimos años y vinculados con la marca FC Barcelona (Ginesta, 2011). Con respecto a la música se prestará atención también a la presencia de música diegética. Hipotéticamente, el uso de este recurso ayudaría a definir el target de público al que se dirige la marca, puesto que muestra situaciones propicias al consumo del producto anunciado (conciertos). La presencia de un grupo musical refuerza el discurso de la empresa cervecera, a la vez que dicha formación musical encuentra en la publicidad una forma de popularizarse.

Variable general: las ubicaciones

Dada la relación simbólica fundamental que en nuestra hipótesis de trabajo establecemos entre el territorio representado y la marca comercial, entendemos que resulta prioritario recoger información acerca de las ubicaciones. En este sentido atenderemos a una primera variable intermedia que son los espacios. Como indicadores identificaremos las localizaciones y los escenarios. Las primeras son, con frecuencia, lugares del Mediterráneo que se muestran de forma muy explícita y reconocible. Estos escenarios permiten completar y contextualizar la acción. Dentro de cada localización en cada anuncio se suceden diversos escenarios. Trataremos de identificar patrones comunes en las diferentes campañas en cuanto a 'situaciones' que la marca quiere asociar al consumo del producto. Por otro lado, dentro de esta categoría también se recogerán datos referentes al color y, como indicador, la tonalidad predominante en cada anuncio como estrategia para comunicar un determinado estado de ánimo. Finalmente se considerará una variable intermedia que atiende a la ubicación del producto. En este sentido, como indicador se señalarán los emplazamientos concretos en los que aparece físicamente el objeto que se está publicitando.

Variable general: los lugares comunes

En base a convenciones sociales generadas de forma histórica y arbitraria se desarrollan lugares comúnmente establecidos a nivel cultural. En este sentido, los productos audiovisuales, y entre ellos las publicidades analizadas en esta investigación, son construcciones de sentido que se refieren a ideas compartidas sobre el mundo social, ya sea para reproducirlas o afrontarlas. Así, en esta variable se analizarán los diversos estereotipos contenidos en las publicidades en relación a las variables intermedias 'deporte', 'gastronomía', 'fiestas populares' y 'costumbres', además de otras posibles categorías que puedan aparecer a lo largo de la investigación. Se han señalado estas variables en concreto para recoger los diferentes tópicos culturales que comúnmente se vinculan a la idea de territorio.

Ficha analítica

Producto:

Empresa:

Año de emisión:

Eslogan:

| Variable general | Variable intermedia | Indicador | Comentario | |
|-------------------------|---------------------|------------------------|--------------------|--|
| Dinámicas de producción | Director | Género | | |
| | | Nacionalidad | | |
| | | Proyección | | |
| | | Presupuesto | | |
| | | Agencia | | |
| | Contexto | Marcas asociadas | | |
| Efemérides | | | | |
| | | | | |
| Trama y personajes | Trama | | | |
| | Protagonistas | Género | | |
| | | Descripción física | | |
| | | Edad | | |
| | | Posición social | | |
| | | Nacionalidad | | |
| | | Secundarios relevantes | Género | |
| | | | Descripción física | |
| | | | Edad | |
| | | | Posición social | |
| | | | Nacionalidad | |
| | Lenguaje sonoro | Música | Idioma | |
| | | Diégesis | | |

| | | | |
|-----------------|-------------------|----------------|--|
| | | Género musical | |
| | Lenguaje verbal | Idioma | |
| | Efectos | | |
| | Silencio | | |
| Ubicaciones | Espacios | Localización | |
| | | Escenarios | |
| | Color | Tonalidad | |
| | Producto | Emplazamiento | |
| Lugares comunes | Deporte | | |
| | Gastronomía | | |
| | Fiestas populares | | |
| | Costumbres | | |
| | Otros | | |

Conclusiones

En el diseño teórico y metodológico que proponemos es esencial vincular los procesos sociales con el campo comunicativo. Por ello consideramos prioritario, por un lado, enmarcar las representaciones de los contenidos publicitarios en un contexto concreto e interpretarlos como productos de dicho contexto. Pero, por otro lado, se trata de considerar simultáneamente su capacidad de influir en lo social; en este caso a partir de la construcción y difusión de determinados valores relativos al territorio y a la identidad.

En la construcción y difusión de la identidad de la marca, los distintos idiomas son un componente esencial de la creación de las campañas y una muestra del diseño de las audiencias a las que se dirigen. Por este motivo, es imprescindible estudiar conjuntamente las políticas de creación publicitaria y de su difusión, mediante un estudio interdisciplinario que incluye los estudios de comunicación y los de traducción. Con ello, pretendemos enfatizar la construcción intercultural de la publicidad vinculada, esencialmente, al uso adaptado del lenguaje normalmente resultante de una versión original, así como determinar el peso específico que desempeña la identidad singular de los lugares para el posicionamiento de la cervecera Damm.

Asimismo, si partimos de la previa existencia de una estrecha relación simbólica entre Estrella Damm y un determinado territorio, consideramos que resulta primordial construir una metodología capaz de dar cuenta de qué

elementos concretos utiliza la marca con este fin y cómo los pone en funcionamiento.

Referencias bibliográficas

- Anholt, Simon (2004): "Editors foreword to the first issue". *Place Branding*, 1, pp. 4–11.
- Arens, William (2000): *Publicidad*. [Traducción de la séptima edición de *Contemporary Advertising*, 1998, versión de Rosa María Rosas Sánchez.] México: McGraw-Hill.
- Bartrina, Francesca (2004): "La traducció d'anuncis". En Anna M. Torrent (coord.): *Els anuncis de la premsa*. Vic: Eumo Editorial, pp. 175-198.
- Bartrina, Francesca y Eva Espasa (2010): "Ensenyar a traduir publicitat", *Quaderns Divulgatius*, 39, *La traducció de la publicitat*, pp. 19-41. Barcelona: AELC (Associació d'Escriptors en Llengua Catalana).
- Casetti, Francesco y Federico Di Chio (1999): *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Corpas Pastor, Gloria; Martínez García, Adela y Amaya Galván, M. Carmen (coords.): *En torno a la traducción-adaptación del mensaje publicitario*. Málaga: Universidad de Málaga, 2002.
- DiMaggio, Madeline (1992): *Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Fernández-Cavia, José (2011): "Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del *place branding*". En J. de San Eugenio (coord.): *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. Barcelona: Documenta Universitaria, pp. 103-113.
- Ginesta, Xavier (2011): "El fútbol y el negocio del entretenimiento global. Los clubes como multinacionales del ocio". *Comunicación y Sociedad*, XXIV/1, pp. 141-166.
- Ginesta, Xavier (2009): *Les Tecnologies de la Informació i la Comunicació i l'esport: una anàlisi de la Primera Divisió espanyola del futbol (2006-2008)*. Bellaterra: Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Govers, Robert y Go, Frank M. (2009): *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Kavaratzis, Mihalis (2005): "Place branding: A review of trends and conceptual models". *The Marketing Review*, 5, pp. 329-342.

López-Lita, Rafael y Benlloch, María Teresa (2006): "¿Necesitamos marcas territorio?" *Técnica económica*, 175, pp. 50-52.

Llorente, Carmen (2010): "La cerveza en España, cosa de tres". En *El Mundo*, Domingo, 31 de enero de 2010. Año XXII. Número 7.348. Edición Madrid. [www.drogomedia.com/hemeroteca/archivos/201001318.pdf, consultado el 11/12/2013]

Miguel, Roberto de (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*. Madrid: McGraw Hill, 2005. pp. 251-263.

Moilanen, Teemu y Rainisto, Seppo (2009): *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Munday, Jeremy (2004): "Advertising: Some Challenges to Translation Theory". *The Translator*, 2, pp. 199-219.

Neuman, W. Lawrence (1997): *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.

Observatorio Diseño y Empresa (2010): La internacionalización de empresas que ofrecen servicios de diseño. Barcelona Centre de Disseny

[http://www.bcd.es/site/unitFiles/2524/Internacionalització_CAS.pdf, consultado el 27/11/2013]

Quaderns Divulgatius, 39, *La traducció de la publicitat*, Barcelona: AELC (Associació d'Escriptors en Llengua Catalana), 2010.

[http://www.escriptors.cat/?q=publicacions_quadernsdivugatius39_trpublicitat, consultado el 28/10/13]

Río, Olga del y Teresa Velázquez (2005): "Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso". En M. R. Berganza y J.A Ruiz San Román (coords.): *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill, 2005. pp. 43-76.

San Eugenio, Jordi; Fernández-Cavia, José; Nogué, Joan y Jiménez-Morales, Mònika (2013): "Características y funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 656-675.

San Eugenio, Jordi (2012): *Teoría y métodos para marcas de territorio*. Barcelona: UOC.

Sidiropoulou, Maria (1998): "Advertising in Translation: English vs. Greek", *Meta*. 43: 2, pp. 1-14.

Smith, Veronica y Klein-Braley, Christine (1995): "Advertising –a five-stage strategy for translation". En M. Snell-Hornby et al. (eds.): *Translation as Intercultural Communication: Selected Papers from the EST Congress. Prague 1995*. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins Publishing Company, pp. 173-184.

Torresi, Ira (2010): *Translating Promotional and Advertising Texts*, Manchester: St Jerome Publishing.

Torresi, Ira (2004): "Women, Water and Cleaning Agents: What Advertisements Reveal about the Cultural Stereotype of Cleanliness", *The Translator* 10.2, pp. 269-289.

Una actividad de AE-IC ren ekitaldia



ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Organizada por la UPV/EHU antolatuta

eman ta zabal zazu



UPV EHU

Con la colaboración de / hauen laguntzarekin



HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



Bizkaiko Foru
Aldundia
Diputación
Foral de Bizkaia
Berrikuntza
eta Ekonomi
Sustapena
Innovación
y Promoción
Económica



Gaiarekin bat eginda
Sumamos en Gaia



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona



IV Nazioarteko Biltzarra Komunikazioaren Ikerkuntzarako Espainiar Elkarte
IV Congr s Internacional Associació Espanyola d'investigaci  de la Comunicació
IV Congreso Internacional Asociación Española de Investigación da Comunicación
IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación



komunikazio eremuak
espacios de comunicación
espais de comunicación
espazos de comunicación

bilbao 2014